

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN DALAM
MINAT BELI SHAMPO KAO FEATHER**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :
Tri Wahyuni Ariyastuti
NIM C4A098266**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**



Sertifikat

Saya, *Tri Wahyuni Ariyastuti*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Tri Wahyuni Ariyastuti

September 2002

PERSETUJUAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

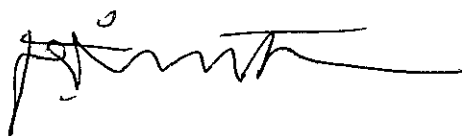
ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN DALAM MINAT BELI SHAMPOO KAO FEATHER

Yang disusun oleh Tri Wahyuni Ariyastuti, Nim C4A098266

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 14 September 2002

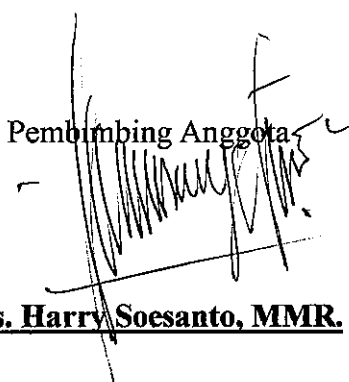
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA

Pembimbing Anggota



Drs. Harry Soesanto, MMR.

Semarang, 14 September 2002

Universitas Diponegoro

Program Pasca Sarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. Dr. H. Suyudi Mangunwiharjo

ABSTRACT

A customers oriented by company always ceases for information of the customer needs to comprehend the market. It is important of determining the appropriate strategy. The research focused on the Influence of Product Attributes was to discuss the perception of the customers on the interest in purchasing the shampoo. In this research, attribute analysis was the variable of the research, those were: uniqueness, mark, quality. Scope of the problem was how product's attributes such as uniqueness, mark, quality influence the perception of the customers on the interest of purchasing.

The sample implemented in this research was the customers of shampoo of Kao Feather. Analysis instruments utilized was statistical program namely AMOS 4.0. The steps to take were Confirmatory Factory Analysis, later on it was followed by Structure Equation Model.

The result of the analysis shows that entire variables of research have positive influence. Research variables of the uniqueness, mark and quality influence on the customer's perception, and the customers influence the interest in purchasing.

Managerial implication of this research is that since the influence of the quality is totally bigger than the uniqueness and the mark's on the customer's interest in purchasing, thus to increase the sale, the quality should be improved. Meanwhile, the result of the research on the direct influence shows that quality variable also influences greater than the uniqueness and mark. The result implicates that increasing the volume of sale can be conducted by improving the quality of the products.

ABSTRAKSI

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan selalu mencari informasi akan kebutuhan pelanggan untuk dapat membaca pasar. Hal tersebut merupakan sesuatu yang penting guna menentukan strategi yang tepat. Penelitian tentang Pengaruh Atribut Produk ini merupakan langkah untuk mengetahui persepsi konsumen dalam minat beli shampo. Dalam penelitian ini analisis atribut merupakan variabel penelitian, yaitu: keunikan, merek, kualitas. Permasalahan dalam penelitian ini adalah sejauh mana atribut produk seperti keunikan, merek, dan kualitas dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam minat beli.

Dalam penelitian ini menggunakan sampel pelanggan shampo Kao Feather. Alat analisis yang digunakan adalah program statistik AMOS 4.0. Langkah yang dilakukan adalah Confirmatory Factor Analysis, kemudian dilanjutkan dengan Structural Equation Model.

Hasil dari analisis data, terbukti bahwa semua variabel penelitian mempunyai pengaruh positif. Variabel penelitian keunikan, merek, dan kualitas mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, persepsi konsumen mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Implikasi managerial dari penelitian ini adalah bahwa karena kualitas mempunyai pengaruh total lebih besar daripada keunikan dan merek terhadap persepsi konsumen dalam minat beli, maka untuk meningkatkan penjualan perlu lebih meningkatkan kualitas. Sedangkan hasil penelitian tentang pengaruh langsung didapat hasil bahwa variabel kualitas juga mempunyai pengaruh lebih besar daripada variabel keunikan dan merek. Dari hasil ini memberi implikasi bahwa untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan kualitas mutu produk.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kupanjatkan kepada Tuhan Allah Yang Maha Kasih, berkenaan dengan segala besar berkatNya, akhirnya dapat terselesaikan penyusunan tesis ini dengan lancar sehingga dapat diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro di Semarang.

Dengan hati yang berbahagia ini pula saya ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Agusty Ferdinand, MBA dan Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR selaku pembimbing utama dan pembimbing anggota yang telah banyak memberikan arahan dalam rangka penyempurnaan tesis ini.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Magister Manajemen beserta seluruh rekan-rekan kuliah angkatan X pagi dan sore.
4. Keluargaku yang tercinta: Orang tua, kakak-kakak serta suami yang terkasih yang selalu setia menemani dan telah begitu banyak memberi bantuan, dorongan serta doa dan menjadi sumber inspirasi dalam menyelesaikan tesis ini.

5. Sahabat-sahabat setiaku. Bahagiaku, bahagiamu.
6. Serta seluruh rekan dan kerabat yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang juga telah banyak juga memberikan bantuan dalam rangka menyelesaikan tesis ini..

Semoga semua bantuan yang telah saya terima tersebut mendapatkan kasih dan berkat dari Tuhan Yang Maha Kasih. Amin.

Semarang, September 2002

Tri Wahyuni Ariyastuti

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Abstract	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Permusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Kegunaan Penelitian	7
1.4. Outline Tesis	8
1.5. Kesimpulan	10
II. TELAAH PUSTAKA	11
2.1. Pendahuluan	11

2.2. Telaah Pustaka	12
2.2.1 Persepsi Konsumen	12
2.2.2. Atribut Produk	15
2.2.3. Hubungan antar atribut produk dengan persepsi konsumen	20
2.2.4. Keunikan	21
2.2.5. Merek	23
2.2.6. Kualitas	26
2.2.7 Minat Beli	28
2.2.8. Hubungan antara Persepsi Konsumen dengan Minat Beli	30
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
2.4. Hipotesa-hipotesa yang dapat diajukan	34
III. METODE PENELITIAN	35
3.1. Pendahuluan	36
3.2. Jenis dan Sumber Data	36
3.2.1. Jenis Data	36
3.2.2. Sumber Data	36
3.3. Populasi dan sampel	37
3.3.1. Populasi	37
3.3.2. Sampel	38
3.4. Metode Pengumpulan Data	39
3.5. Teknik Analisis.....	39
3.6. Kesimpulan	47
IV. ANALISIS DATA	48

4.1. Pendahuluan	48
4.2. Data deskriptif	48
4.3. Proses Pengujian dan Analisis Data	51
4.3.1. Uji Reliabilitas dan Validitas Angket	51
4.3.2. Analisis Faktor Konfirmatory	53
4.3.3. Structural Equation Model	58
4.3.4. Evaluasi atas asumsi-asumsi aplikasi SEM	60
4.3.4.1. Normalitas Data.....	60
4.3.4.2. Uji Outliers	62
4.3.4.3. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas	64
4.3.4.4. Pengujian terhadap Nilai Residual	65
4.3.4.5. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit	67
4.3.4.6. Evaluasi Regression Weight untuk Uji Kasualitas	68
4.4. Uji Reliabilitas	70
4.5. Pengujian Hipotesis	73
4.5.1. Pengujian Hipotesis I	73
4.5.2. Pengujian Hipotesis II	74
4.5.3. Pengujian Hipotesis III	75
4.5.4. Pengujian Hipotesis IV	75
4.6. Analisis Pengaruh	76
4.7. Kesimpulan	80
V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	81
5.1. Pendahuluan	81

5.2. Kesimpulan atas setiap Hipotesa	82
5.2.1. Kesimpulan Mengenai Hipotesa 1	82
5.2.2. Kesimpulan Mengenai Hipotesa 2	83
5.2.3. Kesimpulan Mengenai Hipotesa 3	84
5.2.4. Kesimpulan Mengenai Hipotesa 4	85
5.3. Kesimpulan mengenai Masalah Penelitian	86
5.4. Implikasi Teoritis	87
5.5. Implikasi Manajerial	90
5.6. Limitasi	93
5.7. Implikasi Penelitian Yang Akan Datang	93

DAFTAR PERTANYAAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	: Penjualan produk shampo di pasar swalayan Metro	3
Tabel 1.2.	: Data target penjualan dan penjualan shampo Kao Feather.....	5
Tabel 2.1.	: Variabel dan Indikator Pengukuran	33
Tabel 3.1.	: Variabel dan Indikator Pengukuran	41
Tabel 3.2.	: Critical Value Goodness of Fit	47
Tabel 4.2.1.	: Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden	49
Tabel 4.2.2.	: Frekuensi Tingkat Pendidikan	50
Tabel 4.2.3.	: Frekuensi Umur	50
Tabel 4.3.1.	: Ringkasan Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Validitas	53
Tabel 4.3.2.	: Confirmatory Factor Analysis Variable Independent & Dependent	55
Tabel 4.3.2.1	: Goodness of Fit	56
Tabel 4.3.2.2.	: Regression Weights Pengukuran Model Variabel Independen & Dependent	58
Tabel 4.3.3.	: Structure Equation Model	59
Tabel 4.3.4.1.:	Normalitas Data	61
Tabel 4.3.4.2.:	Descriptive Statistics	63
Tabel 4.3.3.4.:	Standard Residual Covariant	66
Tabel 4.3.3.5	: Evaluasi kriteria Goodness of Fit Index	67
Tabel 4.3.3.6.	: Standardized regression Weights Structure Equation Model	69
Tabel 4.5.	: Kesimpulan Hasil Pengujian Hipoteis Penelitian	76

Tabel 4.6.1. : Pengaruh Standardized Total Effects	79
Tabel 4.6.2. : Pengaruh Tidak Langsung Standardized Total Effects	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. : Outline Tesis	9
Gambar 2.1. : Road Map Penelitian	11
Gambar 2.2. : Kerangka Pemikiran Teoritis	32
Gambar 3.1. : Structure Equation Model	43
Gambar 5.1. : Outline Bab V	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Situasi perekonomian dewasa ini semakin menunjukkan ketatnya persaingan antar perusahaan. Disamping itu proses perdagangan sudah merupakan bagian dari suatu aktivitas yang umum dan rutin dalam kehidupan individu sehari-hari yang bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan setiap pribadi. Pada umumnya proses perdagangan melibatkan tiga pihak, yaitu pihak penjual, konsumen dan produsen sebagai penghasil suatu jenis produk atau jasa tertentu. Para pengusaha sebagai produsen tidak saja sekedar bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga disertai kemampuan untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa.

Pengusaha berlomba-lomba untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena apabila perusahaan gagal dalam pemasarannya maka terancam kebangkrutan dan itu merupakan akibat yang fatal. Keberhasilan perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga terjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang dan dapat

mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan merupakan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut (Engel, Blackwell and Minard, 1993 ; p. 96).

Pihak konsumen sendiri dituntut untuk semakin kritis dalam memilih barang kebutuhannya, karena begitu banyak pilihan di pasaran. Salah satu cara untuk mengenali keadaan konsumen yang menjadi sasaran penjualan adalah dengan mempelajari bagaimana perilaku mereka dalam membeli suatu barang atau produk tertentu. Menurut Kotler (1994; p. 85) ada tiga keputusan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, pertama yaitu kemampuan untuk membeli yang dipengaruhi tingkat kekayaan dan pendapatan, kedua adalah pengaruh lingkungan dan ketiga adalah persepsi dan pendapat pribadinya, hal ini berkembang melalui berbagai pengalaman dan hubungan serta pandangan terhadap produk yang akan dibeli. Pada akhirnya konsumen akan semakin selektif dalam memilih produk terutama dalam hal mempertimbangkan kualitas produk.

Shampo, seperti yang kita ketahui merupakan barang kebutuhan sehari-hari dan hampir seluruh lapisan masyarakat mengkonsumsinya. Industri shampo di Indonesia bertumbuh dan berkembang mengikuti perkembangan perekonomian Indonesia setiap tahunnya. Pasar untuk produk shampo sangatlah luas oleh karena itu di dalam industri shampo, terdapat banyak sekali perusahaan yang memasuki pasar ini. Perusahaan yang memasuki pasar shampo ini ada yang merupakan perusahaan nasional maupun perusahaan yang mempunyai kerjasama dengan perusahaan asing. Persaingan shampo

tergolong ketat, namun pasar shampo domestik tidak mengalami kejenuhan apabila selalu memantau dan mengetahui keinginan konsumen.

Menurut riset yang dilakukan oleh Mark Plus dan Majalah SWA tentang merek-merek terpopuler di Indonesia (1999), dari sekian banyaknya perusahaan yang memasuki pasar shampo di Indonesia, hanya 1 perusahaan yang benar-benar memimpin pangsa pasar shampo, yaitu PT. Unilever. Shampo-shampo PT. Unilever menduduki peringkat tertinggi di antara shampo-shampo yang lain, menguasai 58% dari pangsa pasar yang ada dan sisanya diperebutkan oleh P&G, Grup Wing, Dino Kao, Revlon dan perusahaan-perusahaan nasional.

Pada Tabel 1.1. dibawah ini tampak tingkat penjualan beberapa produk shampo yang ada di pasar swalayan Metro (Melawai dan Pasar Baru) :

Tabel 1.1
Penjualan Produk Shampo di Pasar Swalayan
Metro (Melawai & Pasar Baru)

	Selling Out				%
	Sept	Okt	Nov	Des	
Unilever	15.355	15.744	21.218	52.317	58
P & G	1.952	2.097	5.418	9.567	10
Dino Kao	1.048	967	2.653	4.668	4
Revlon	519	956	1.009	2.484	4
Sub Total	18.874	19.764	30.398	69.036	76
Lain-lain	5.494	7.476	9.920	21.890	24
Jumlah	24.368	27.240	39.318	90.926	100

Sumber: Swa 12/IX-Maret/1999

Seperti diketahui bahwa pasar tidak selamanya dapat direbut dengan sekali pukul. Perencanaan yang matang dan kualitas yang prima tidak menjamin produk tersebut akan segera menguasai pasar. Banyak produk yang jatuh di pasaran, diantaranya adalah shampo Kao Feather produksi PT. DINO INDONESIA Industrial Ltd.

PT. DINO INDONESIA Industrial Ltd. Telah menghasilkan produk-produk yang berhasil di pasar seperti Biore untuk perawatan wajah dan tubuh, deterjen Attack, pembalut wanita Laurier, dan sebagainya. DINO masuk dalam deretan para penguasa pasar. Namun ada produk yang mengalami kegagalan di pasar, yaitu shampo Kao Feather. Target shampo Kao Feather minimal menguasai 2% dari seluruh pasar shampo di Indonesia, namun sampai saat ini hanya dapat mencapai 1,2%. Namun pada kenyataannya sekarang bisa saja hasil yang dicapai jauh lebih rendah bila dibandingkan dengan data dari CIC terakhir, pada tahun 1999 saja produksi shampo Kao Feather hanya mencapai 0,7%. Perkembangan produksi shampo Kao Feather serta prosentasenya dibandingkan dengan total produksi shampo di Indonesia dapat dilihat pada data berikut ini.

Pada tabel 1.2. dibawah ini tampak adanya penurunan jumlah penjualan produk shampo Kao Feather selama tiga tahun berturut-turut dan hal ini membuktikan bahwa manajemen Shampo Kao Feather tidak dapat mempertahankan konsumennya sehingga terjadi penurunan jumlah penjualan yang cukup besar.

Tabel 1.2.
Data Target Penjualan dan Penjualan
Shampo Kao Feather (kg)

Tahun	Target Penjualan	Penjualan	%
1997	400.000	318.171	77
1998	350.000	228.476	58
1999	350.000	205.703	41
2000	250.000	147.233	22

Sumber: PT DINO INDONESIA

Bagi manajemen agar dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen salah satunya harus mempunyai kelebihan di atribut produknya dengan dapat memberikan produk berkualitas, yang mampu memberikan nilai dan kepuasan konsumen serta menjadi ciri pembeda dengan pesaingnya. Oleh karenanya dalam melakukan pembeliannya konsumen akan melihat pada atribut produk yang merupakan ciri-ciri yang melekat pada produk (Assael 1995; p. 335).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh SWA tahun 1997 dikatakan bahwa untuk produk shampo, KAO Feather sebenarnya memiliki kualitas terbaik. Namun, toh tak meraih sukses di pasar. Shampo Kao Feather merupakan salah satu contoh yang sangat bagus untuk membuktikan bahwa masih banyak hal yang harus dipertimbangkan oleh pihak manajemen lebih dari sekedar mengandalkan kualitas produknya.

Hal ini menarik untuk diteliti lebih mendalam lagi karena tampaknya pihak manajemen hanya melihat keberhasilan suatu produk dengan mengandalkan kualitas

produknya saja tetapi belum mengetahui persepsi dari konsumen tentang atribut produknya sehingga langkah-langkah dan keputusan yang diambil masih belum lengkap.

Dengan adanya kualitas produk yang terbaik namun diringi dengan tingkat penjualan yang semakin menurun tersebut menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian guna mengetahui apakah atribut produk merupakan daya tarik konsumen untuk membeli shampo Kao Feather sehingga berdasar uraian di tersebut atas maka diteliti suatu penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Persepsi konsumen dalam minat beli Shampo Kao Feather”.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian dan data lapangan di atas maka dapat dirumuskan beberapa *research problem* yang ada yaitu:

1. Apakah variabel keunikan sebagai atribut produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen dalam minat beli pada shampo Kao Feather.
2. Apakah variabel merek sebagai atribut produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen dalam minat beli pada shampo Kao Feather.
3. Apakah variabel kualitas sebagai atribut priодук memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen dalam minat beli pada shampo Kao Feather.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

13.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bahwa keunikan sebagai atribut produk mempengaruhi secara signifikan persepsi konsumen dalam minat beli shampo Kao Feather.
2. Untuk menganalisis bahwa keunikan sebagai atribut produk mempengaruhi secara signifikan persepsi konsumen dalam minat beli shampo Kao Feather.
3. Untuk menganalisis bahwa merek sebagai atribut produk mempengaruhi secara signifikan persepsi konsumen dalam minat beli shampo Kao Feather.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan pertimbangan kepada produsen dalam mengatur, melakukan strategi dan inovasi yaitu mengenai persepsi konsumen pada atribut produk terhadap minat beli produk, khususnya produk shampo Kao Feather.
2. Sebagai bahan masukan bagi PT. DINO KAO Semarang dalam pemanfaatan atribut produk sebagai salah satu *competitive advantage* untuk mendorong kemajuan perusahaan.
3. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori-teori yang pernah didapat dan mengaplikasikannya secara empiris di dunia nyata.
4. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk pengembangan ilmu lebih lanjut.

1.4. Outline Tesis

Tesis ini disusun dengan menggunakan format lima bab, dimana masing-masing bab akan saling berhubungan dan menjelaskan masalah-masalah dalam penelitian ini. Isi dari masing-masing bab adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Merupakan pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan outline tesis.

Bab II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Model

Berisi tentang justifikasi terhadap model dan hipotesis yang diajukan, model yang disajikan dalam gambar, hipotesis dan definisi operasional variabel.

Bab III : Metode Penelitian

Berisi tentang metode penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan.

Bab IV : Analisis Data

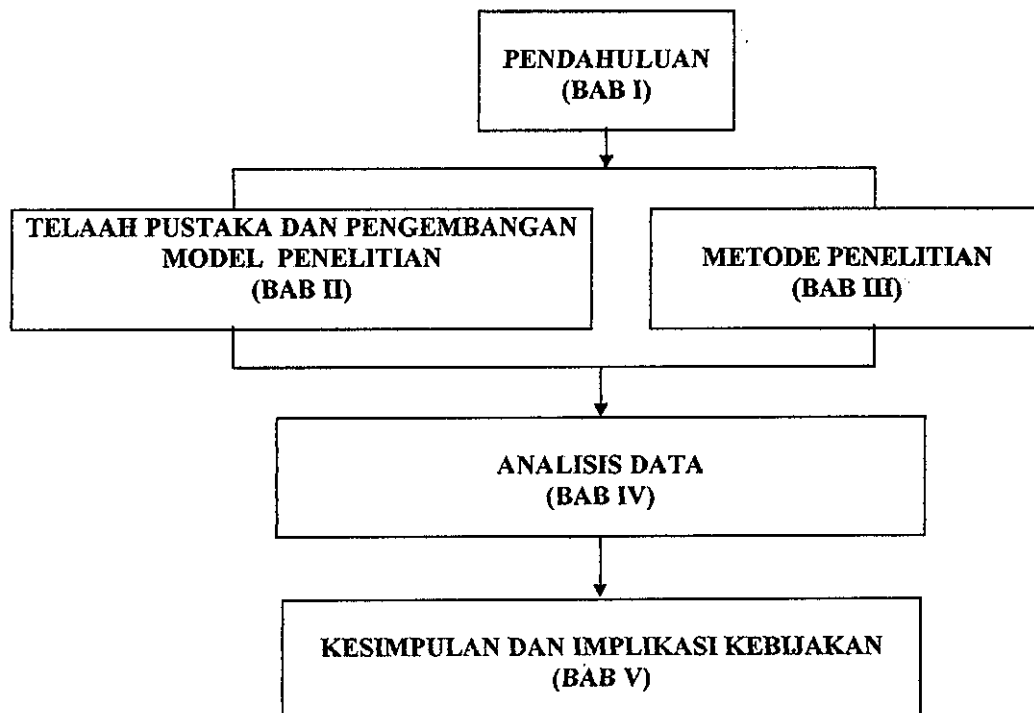
Adalah bab mengenai analisis data yaitu berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif yang kemudian akan diproses sehingga menghasilkan komputansi data yang diinginkan, pengujian hipotesis dan kesimpulan.

Bab V : Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan

Berisi mengenai kesimpulan dari masing-masing hipotesis, masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

Dari outline tesis di atas suatu gambar hubungan masing-masing bab dapat dibuat menjadi suatu gambar alur penyusunan tesis, sehingga dapat dijadikan pedoman dalam penyusunan tesis ini. Penggambaran outline tesis itu seperti nampak dalam Gambar 1.1.berikut:

Gambar 1.1
Outline Tesis



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

1.5. Kesimpulan.

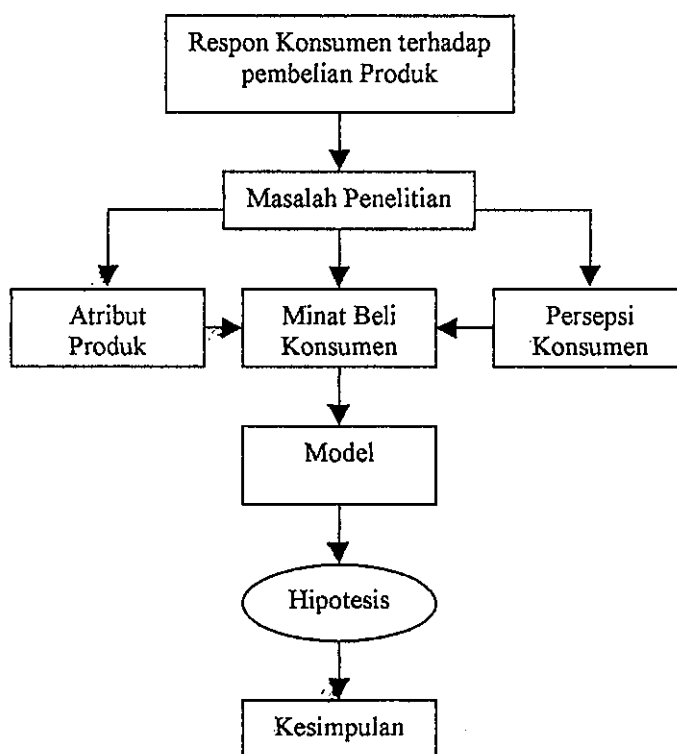
Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis ini. Dalam bab ini telah disajikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, serta tujuan dan kegunaan diuraikan secara singkat, atas dasar itu tesis ini akan dilanjutkan dengan uraian secara rinci pada bab-bab selanjutnya.

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1. Pendahuluan

Adanya usulan *further research* dari peneliti terdahulu untuk pengembangan penelitian tentang pengaruh atribut produk pada persepsi konsumen terhadap minat beli shampoo Kao Feather, perlu diberikan suatu ROAD MAP sebagai jalan mudah untuk menyamakan persepsi.

Gambar 2.1.
ROAD MAP PENELITIAN



Sumber: dikembangkan untuk tesis

2.2. Telaah Pustaka

2.2.1. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang lebih didasari oleh adanya anggapan ataupun perasaan dari konsumen yang tercermin dari sikap konsumen (Parasuraman, dkk., 1988: p. 95). Peneliti lain menyatakan bahwa yang dimaksud dengan persepsi adalah proses penyelesaian, pengorganisasian dan penginterpretasian dari semua kesan yang diterima oleh individu (Hurley dan Estelami, 1998: p. 61 ; Weiku, 1992: p. 21). Sedangkan yang dimaksud dengan persepsi konsumen menurut Bronicerczyk, Hoyer dan Mc Alister (1998: p. 216) adalah kesan yang didapat oleh konsumen mengenai mutu produk barang atau jasa yang bersangkutan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen adalah penilaian pada suatu produk yang diterima sebagai kesan mengenai mutu produk, merek, diffensiasi produk dan promosi karena menurut Bloch (1995: p. 558); Sullivan, (1998: p. 159) ; Grewael, Monroe dan Krishnan, (1998: p. 45), sasaran persepsi konsumen dapat terhadap mutu produk, merek, differensiasi produk dan promosi. Persepsi konsumen sering dijadikan ukuran untuk mengetahui kualitas dari layanan jasa (Bolton dan Andrew, 1991: p. 79).

Menurut Allport, dalam Swasta (1998: 12), yang menggunakan pendekatan 2 komponen, persepsi didefinisikan sebagai suatu kondisi mental dan neural tentang kesiapan, terorganisasi melalui pengalaman, mengupayakan suatu pengaruh yang terarah dan dinamis pada respon individu terhadap semua obyek dan situasi yang

terkait. Persepsi merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah obyek atau kegiatan tertentu. Persepsi yang ada pada seseorang akan menentukan bagaimana seseorang itu berperilaku. Dengan demikian apabila persepsi seseorang diketahui, akan dapat diketahui pula bagaimana perilaku seseorang terhadap suatu obyek atau pada suatu keadaan tertentu. Allport memandang persepsi sebagai suatu perasaan atau evaluasi umum yang bersifat positif atau negatif tentang orang, obyek atau persoalan. Sears (1994: p. 38) mendefinisikan persepsi terhadap obyek, gagasan atau orang tertentu merupakan orientasi yang bersifat menetap dengan komponen-komponen kognitif, afektif dan perilaku. Komponen kognitif terdiri dari seluruh kognitif yang dimiliki seseorang mengenai obyek sikap tertentu yaitu: fakta, pengetahuan dan keyakinan tentang obyek. Komponen afektif terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap obyek, terutama penilaian. Komponen perilaku terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk bertindak terhadap obyek.

Oleh karena itu yang dimaksud dengan persepsi konsumen adalah lebih pada evaluasi konsumen terhadap layanan jasa yang diterimanya pada waktu tertentu yang direfleksikan dalam bentuk sikap konsumen terhadap produk ataupun jasa (Oliver, 1993: p. 67).

Persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan tersebut. Apabila konsumen memiliki persepsi negatif terhadap suatu produk, maka yang bersangkutan tidak hanya

menolak atau berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga akan memberitahu teman atau lingkungannya untuk melakukan hal yang sama dengannya. Tentu saja ini merupakan promosi jelek bagi perusahaan. Persepsi biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Sifat yang penting dari persepsi adalah kepercayaan dalam memegang persepsi tersebut. Pemahaman akan keterkaitan tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting dengan alasan sebagai berikut: 1. Hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan persepsi dan perilaku, menurut Fazio & Zanna (Engel, 1992: p. 104) persepsi yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. 2. Kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan persepsi terhadap perubahan. Persepsi menjadi lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar menurut Marks & Kamins (Engel, 1992: p. 114).

Persepsi yang didasarkan pada pengalaman aktual mungkin lebih berhubungan dengan perilaku dibandingkan dengan persepsi konsumen yang sudah membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa seharusnya terbukti lebih dapat meramalkan perilaku pembelian masa mendatang mereka dibandingkan orang yang tidak mempunyai pengalaman seperti ini. Perilaku lampau merupakan prediktor terbaik bagi perilaku mendatang tanpa diperantai oleh persepsi, menurut Mischel (Bentler & Speckart, 1979: p. 106).

Menurut Solomon (1985: p. 98); Parasuraman et al (1986: p. 77) bahwa persepsi konsumen dapat dijadikan kiat kerangka dasar untuk menghubungkan

kualitas pelayanan kepuasan dan minat konsumen untuk menggunakan pelayanan yang mereka terima.

Persepsi dan minat konsumen untuk membeli atau memakai produk sangat dipengaruhi oleh pengalaman kepuasan yang diberikan sebelumnya (Churchil & Suprenat, 1982: p. 46). Semua pemakai yang sudah terbiasa akan suatu produk tidaklah selalu sama, beberapa dikarenakan pemilihan alternatif yang buruk. Beberapa lagi yang berhubungan dalam hal suka dan tidak suka, menolak tapi sebenarnya menyukai, dan beberapa fanatik yang tidak pernah mempertimbangkan pilihan lain. Loyalitas dapat merupakan sesuatu yang mengejutkan dan tidak dapat dipertanyakan. Mereka berkeyakinan bahwa menggunakan suatu merek dan kebiasaan yang berbeda akan berarti resiko kegagalan. Masalah yang timbul kemudian adalah apakah pemegang posisi pasar akan berhasil mempengaruhi pasaran dari keluarga yang telah membangun keberhasilan mereka? Setiap pesaing akan lebih baik tidak terlalu menggunakan rasio tentang atribut-atribut produk, tetapi membangun hubungan itu sendiri dengan pandangan-pandangan pemakai dan mencari cara-cara baru agar mereka mencoba produk dan layanan dan kebiasaan baru (Langer, 1990: p. 78).

2.2.2. Atribut Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan

keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1997: p. 144). Secara luas definisi produk meliputi obyek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Sedangkan atribut produk adalah faktor yang melekat pada suatu produk. Keputusan mengenai atribut produk adalah merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu atribut produk merupakan titik tolak penilaian konsumen tentang terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya, maka dapat diidentifikasi atribut yang menyertai produk.

Konsumen dalam melakukan pilihan terhadap suatu produk akan mengevaluasi terlebih dahulu terhadap beberapa alternatif produk untuk menentukan pilihan yang dianggap sebagai yang terbaik. Bettman, Luce dan Payne (1998: p. 189) menyatakan bahwa kecenderungan yang dilakukan oleh konsumen adalah melakukan penilaian terhadap atribut produk yang paling menonjol sebagai atribut kunci dalam menentukan pilihan.

Evaluasi terhadap atribut produk merupakan representasi dari pertimbangan nilai utilitas yang dilakukan oleh konsumen terhadap berbagai alternatif pilihan yang ditawarkan dalam berbagai merek yang ada dalam satu kategori produk (Zajonc & Markus, 1982: p. 124). Total nilai utilitas tersebut terbentuk berdasarkan atas penilaian tingkat kepentingan dan penerimaan pada masing-masing atribut dalam satu kelompok atribut yang dinilai (Lutz, 1991: p. 319).

Antara pernyataan Lutz (1991: p. 319) mempunyai persamaan dengan pernyataan Bettman, Luce & Payne (1998: p. 189). Tingkat kepentingan konsumen merupakan determinasi atribut produk dan penerimaan konsumen terhadap produk merupakan penilaian yang dilakukan konsumen terhadap atribut produk yang bersangkutan.

Pada model sikap Multi atribut dijelaskan tentang sikap seseorang terhadap obyek sikap, misalnya obyek sikap terhadap suatu produk yang memiliki banyak atribut. Model ini menggambarkan ancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk (Engel dkk, 1994: p. 140).

Porter (1996: p. 89) membagi tiga strategi generik yaitu keunggulan biaya menyeluruh, differensiasi dan fokus. Dari ketiga strategi tersebut MacMillan & McGrath (1997: p. 135) menyatakan bahwa strategi diferensiasi dibuat berdasarkan perbedaan dan menawarkan kepada para pelanggan sesuatu yang bernilai yang tidak dimiliki para pesaing.

Dengan mendiferensiasi barang yang ditawarkan akan menciptakan sesuatu yang diterima sebagai sesuatu yang unik pada tingkat industri atau tingkat pasar konsumen. Pendekatan di dalam mendiferensiasikan produk dapat mengambil bentuk seperti desain, image merek, teknologi, bentuk, kemasan, pelayanan atau dimensi-dimensi lainnya. Perusahaan biasanya mendiferensiasi dirinya dengan memusatkan

perhatian pada atribut-atribut produk yang disasarkan untuk memperoleh porsi pasar dan mematahkan pesaing (Ferdinan, 1991: p. 76).

Strategi diferensiasi menjadikan suatu produk yang dimengerti oleh konsumen sebagai suatu yang unik, memberikan kepuasan kepada konsumen dan memelihara loyalitas mereka. Sehingga Day & Wesley (1988: p. 120), Song & Parry (1997: p. 15), MacMillan & McGrath (1997: p. 134) mengemukakan bahwa sebagai konsumen, mereka percaya akan memperoleh suatu produk yang unik yang tidak dapat dengan mudah diperoleh dari perusahaan pesaing. Strategi diferensiasi dapat membuat konsumen menjadi tidak sensitif terhadap harga. Karena produk tersebut mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing dan memiliki keunikan tersendiri sehingga konsumen tidak memperdulikan harga yang mereka bayarkan untuk membeli produk tersebut (Irmien & Thisse, 1998: p. 77). Bahkan Song & parry (1994: p. 109) menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara tingkat keberhasilan produk baru dan pengukuran fokus produk seperti penampilan yang mengutamakan keunikan, produk kualitas tinggi dan kemampuan untuk mengurangi biaya atau memungkinkan konsumen untuk melakukan sebuah pekerjaan yang unik.

Salah satu syarat keberhasilan dari diferensiasi adalah hambatan untuk peniruan oleh pesaing terhadap produk yang telah dibuat (Reinhardt, 1998: p. 44) karena inovasi berkekuatan menjual cenderung untuk ditiru dengan cepat (Ehrenberg, Barnard & Scriven, 1997: 10).

Syarat lain dari keberhasilan dari strategi diferensiasi adalah penyebaran informasi (Reinhardt, 1998: p. 50). Penyebaran informasi yang lazim digunakan adalah melalui pengiklanan merek. Pengiklanan merek biasanya tidak memberikan kesan dan nilai-nilai yang sangat berbeda terhadap merek-merek yang sama secara fungsional. Alasan mengapa merek-merek yang sama mempunyai pangsa pasar yang sangat berbeda adalah disebabkan oleh jumlah yang sangat berbeda dari orang-orang yang menganggap tiap merek adalah penting (Ehrenberg, Barnard & Sriver, 1997: 9).

Diferensiasi produk menawarkan potensi yang lebih baik untuk kepuasan dan loyalitas konsumen (Day & Wensley, 1988: 122; Song & Parry, 1997: p. 110) dimana konsisten dengan alasan tersebut.

Penelitian ini memfokuskan pada atribut-atribut diferensiasi yang ada pada produk. Beberapa studi menyebutkan bahwa atribut-atribut diferensiasi terdapat pada keunikan produk (Ansari, Economides & Stekel, 1998: p. 559; Irmén & Thisse 1998: p. 79). Beberapa studi yang lainnya juga menyebutkan produk berbeda dalam atribut kualitas dari produk (Cavero, Ceboliada & Sallar, 1998: 430; Fillipi 1999: p. 247, Storey & Easingwood, 1998: p. 45) Ada juga studi yang menyebutkan bahwa merek adalah alat pembeda produk dan suatu tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan lainnya (Giannias, 1999: p. 30; Nowlis & Simonson, 1997: p. 209; Dhar, 1997: p. 86; Stephen m & Simmonson, 1997: p. 113).

Dari keterangan diatas ketiga atribut-atribut diferensiasi yang dapat diidentifikasi pada penelitian yang telah dilakukan ini yaitu keunikan, merek dan kualitas akan

diteliti dalam penelitian ini. Ketiga atribut diferensiasi tersebut di atas akan diteliti satu persatu dimana tidak ada peneliti yang menguji atribut diferensiasi tersebut secara bersama-sama.

2.2.3. Hubungan antara Atribut Produk Dengan Persepsi Konsumen

Telah disebutkan di depan bahwa beberapa studi menyebutkan, atribut-atribut diferensiasi terdapat pada keunikan produk (Ansari, Economides & Stekel, 1998: p. 560; Irmen & Thisse 1998: p. 81). Beberapa studi yang lainnya juga menyebutkan produk berbeda dalam atribut kualitas dari produk (Cavero, Ceboliada & Sallar, 1998: p. 429; Fillipi 1999: p. 249, Storey & Easingwood, 1998: p. 47) Ada juga studi yang menyebutkan bahwa merek adalah alat pembeda produk dan suatu tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan lainnya (Giannias, 1999: p. 32; Nowlis & Simonson, 1997: 209; Dhar, 1997: p. 124; Stephen & Simonson, 1997: p. 114). Sehingga dapat disarikan bahwa atribut produk terdiri dari elemen keunikan, merek dan kualitas.

Persepsi konsumen menurut Bronicerczyk, Hoyer dan Mc Alister (1998: p. 217) adalah kesan yang didapat oleh konsumen mengenai mutu produk barang atau jasa yang bersangkutan. Persepsi konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang lebih didasari oleh adanya anggapan ataupun perasaan dari konsumen yang tercermin dari sikap konsumen (Parasuraman, dkk., 1988: p. 80). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen adalah kesan yang merupakan

penilaian yang berdasar perangkat kepercayaan terhadap suatu obyek mengenai atribut. Bagaimana atribut produk mampu mempengaruhi persepsi konsumen?

Perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen menurut Hurley dan Estelami (1998: p. 63) dan Weiku (1992: p. 24), dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai produk barang atau jasa yang akan dibelinya. Sedangkan menurut Fishben & Azjen (1980: p. 102) mengemukakan bahwa persepsi terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi atribut tersebut. Padahal diketahui bahwa atribut produk pada keterangan diatas terdiri dari elemen keunikan, merek dan kualitas. Dengan demikian atribut produk yang terdiri dari keunikan, merek dan kualitas memberi pengaruh terhadap persepsi konsumen. Sehingga elemen penyusun atribut produk yang terdiri dari keunikan, merek dan kualitas jika berdiri sendiri juga mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen.

2.2.4. Keunikan

Atribut mengenai keunikan dari suatu produk dapat diketahui setelah konsumen memilih atribut dari produk tersebut, karena konsumen dapat menempatkan kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk (Ansari, Economides & Stekel, 1988: p. 560) sehingga pada penelitian mengenai atribut produk dari shampo akan digunakan untuk mencari keunikari yang tidak dimiliki oleh pesaing.

Day & Winsley (1988: p. 122), Song & Parry (1997: p. 15), MacMillan & McGrath (1997: p. 135) berpendapat bahwa seorang konsumen percaya akan memperoleh suatu produk yang unik yang tidak dapat dengan mudah diperoleh dari perusahaan pesaing.

Sementara Irmen & Thisse (1998: p. 80) menyatakan bahwa apabila keunikan yang dipilih konsumen terlalu banyak, maka peneliti memilih untuk memaksimalkan perbedaan dalam keunikan yang dominan dan meminimalkan perbedaan pada yang lainnya bila koefisien penting pada keunikan dominan cukup besar. Sehingga pada akhirnya, atribut produk dari shampo yang mempunyai keunikan yang dominan akan muncul ketika pelanggan menempatkan bobot yang cukup penting pada atribut tersebut (Ansari, Economides & Stekel, 1988: p. 561).

Dalam memilih suatu produk, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan. Bila produk tersebut mempunyai keunikan, dalam hal ini produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk lain, maka konsumen tidak akan mempertimbangkan masalah lain (Irmen & Thisse, 1998: p. 78).

Ketika konsumen menempatkan sesuatu yang penting pada suatu produk, maka konsumen juga akan melakukan perbandingan terhadap produk. Dengan membanding-bandingkan keunikan-keunikan yang dimiliki shampoo-shampoo lain, konsumen dapat menetapkan pilihan produk yang menawarkan sesuatu yang bernilai dan tidak dimiliki oleh pesaing (Mac Millan & Mc Grath, 1997: p. 135) dalam hal ini

juga berarti terdapat keterkaitan antara keunikan dan minat konsumen dalam membeli suatu produk karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Semakin tinggi derajat keunikan suatu produk maka semakin tinggi persepsi konsumen pada produk bersangkutan.

2.2.5. Merek

Atribut diferensiasi lain yang cukup mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk adalah merek. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Giannias (1999: p. 36) yang menyatakan bahwa suatu merek adalah suatu alat pembeda produk dan sebagai suatu tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan lainnya. Kegunaan bagi konsumen, sama seperti harga komoditi, dipengaruhi oleh merek.

Merek memegang penting dalam pemasaran, studi Kotler pada American Marketing Association (1994: 124) menyimpulkan bahwa pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual yang secara konsisten menyampaikan ciri-ciri: Image, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Studi Keller (1998: 3) tentang merek menyimpulkan merek merupakan nama, istilah, desain yang dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Ada juga studi yang menyebutkan bahwa sebuah merek adalah alat diferensiasi produk dan suatu tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan

lainnya (Giannias, 1999: p. 30; Nowlis & Simonson, 1997: p. 209; Dhar, 1997: p. 87; Stephen M & Simonson, 1997: p. 114).

Merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar ditiru. Merek berkaitan dengan persepsi konsumen, sehingga sesungguhnya yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk. Kegunaan dari merek untuk menciptakan keuntungan strategis cenderung menjadi makin penting di masa mendatang. Hal ini dikarenakan sifat kompetisinya berpindah dari orientasi produksi ke orientasi pemasaran (Wee, 1997: p. 23).

Berdasarkan pada konsepsi hubungan asosiatif dalam *network memory* model, pengetahuan konsumen terhadap suatu merek dikonseptualisasikan sebagai suatu simpul yang saling berhubungan dan bervariasi dalam suatu struktur kognisi (Grunert, 1996: p. 89). Sedangkan persepsi konsumen terhadap merek merupakan persepsi konsumen mengenai merek tersebut sebagaimana direfleksikan berdasarkan jaringan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen (Keller, 1993: p. 50). Hal ini berarti persepsi konsumen terhadap merek mengacu pada suatu himpunan atau kesatuan dari asosiasi yang melingkupi ingatan konsumen terhadap suatu merek.

Ekuitas suatu merek muncul ketika konsumen merasa familiar terhadap merek tersebut dan memberikan penilaian yang bersifat favorabel, kuat dan unik dalam ingatan konsumen (Keller, 1993: p. 52). Lebih jauh lagi dinyatakan oleh Keller (1993: p. 53) bahwa *favoribilitas* dari *brand association* merupakan kepercayaan bahwa suatu merek memiliki atribut dan keunggulan sebagaimana mampu

menciptakan sikap positif konsumen terhadap merek yang bersangkutan.

Keunggulan dari terciptanya persepsi yang positif dari asosiasi yang muncul melingkupi suatu merek adalah pada terciptanya framing yang bersifat positif, yang pada saat proses pengambilan keputusan akan memegang peranan penting, sebab terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan selalu melakukan proses penyederhanaan dalam pengambilan keputusan pembelian (Bettman, Luce & Payne, 1998: p. 189).

Dalam suatu kondisi di mana konsumen melakukan penyederhanaan proses kognisi dan melakukan minimasi dari resiko terhadap suatu produk, maka konsumen akan melakukan evaluasi *performance* produk tersebut dengan pengalamannya terhadap produk lain yang berada pada satu merek (Bettman, Luce & Payne, 1998: p. 190). Dalam suatu penelitian mengenai *umbrella Branding*, Erdem (1998: p. 340) menemukan suatu bukti bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu kategori produk yang berada pada suatu merek akan menghasilkan informasi mengenai gambaran kualitas suatu produk, sehingga akan mengurangi ketidakpastian resiko konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan konsepsi yang mendasarkan evaluasi konsumen terhadap *performance* produk, maka hubungan pengaruh persepsi konsumen terhadap merek produk lain terletak pada evaluasi atribut produk yang dilakukan oleh konsumen (Fishbein dalam Lutz, 1991: p. 318).

Dengan nama Kao Feather yang jadi merek atas produk shampo tersebut tentunya menciptakan persepsi bagi konsumen akan shampo tersebut, dengan mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli. Didasarkan atas pendapat tersebut di atas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H2 : Semakin tinggi derajat popularitas merek maka semakin tinggi persepsi konsumen pada produk yang bersangkutan.

2.2.6. Kualitas

Cavero, Cebollada & Salas (1998: p. 428) & Filippini (1999: p. 250) mengemukakan bahwa kualitas sangat berpengaruh pada suatu produk. Kualitas produk merupakan tingkat dengan spesifikasi dari suatu produk sesuai atau tepat fungsi dan kegunaannya serta tingkat yang mana produk tersebut memenuhi spesifikasi produknya (Eitan, 1985: p. 78).

Menurut penelitian Menon, Benard dan Kohli (1997: p. 37) kualitas produk dapat diukur dari:

1. Penilaian konsumen secara langsung terhadap produk
2. Perbandingan terhadap kompetitor
3. Keyakinan terhadap konsumen terhadap penawaran produk dengan kualitas yang baik
4. Penilaian konsumen terhadap harga

Pengukuran yang akan dilakukan seharusnya mempertimbangkan setiap aspek dari proses operasional yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai kualitas melalui suatu survei pendahuluan yang bersifat eksploratif, dapat diidentifikasi semua atribut produk yang menentukan persepsi konsumen tentang nilai kualitas dari produk itu. Atribut-atribut ini yang kemudian merupakan basis dari instrumen riset. Atribut-atribut yang sesuai pengukuran akan berbeda untuk setiap perusahaan, namun pada umumnya atribut yang dipertimbangkan dalam pengukuran kualitas adalah penampilan, keistimewaan, kehandalan, daya tahan, estetika, dan keamanan (Gaspersz, 1999: p. 82)

Storey & Easingwood (1998: p. 46) mengemukakan bahwa pembelian dari sebuah produk tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas itu sendiri juga oleh beberapa faktor seperti ketersediaan fasilitas, keandalan, keamanan dan pelayanan. Sehingga bila perusahaan membuka pikiran mereka kepada para pelanggannya mengenai suatu produk, mereka dapat membuka kesempatan untuk menempatkan penawaran mereka dalam berbagai cara yang mereka maupun para pesaingnya tidak mungkin (MacMillan & McGrath, 1997: p. 134).

Nowlis & Simonson (1997: p. 211) mengemukakan bahwa para konsumen mempunyai banyak pilihan pada banyak merek namun dengan adanya kualitas produk yang baik maka konsumen dapat tertarik membeli produk tersebut. Usaha dalam memnuhi selera dan kebutuhan konsumen akan produk, sedapat mungkin menghindari kualitas produk yang rendah. Kualitas produk yang rendah merupakan salah satu

faktor penghambat perusahaan untuk maju dan mengurangi keuntungan (Haransky, 2000: p. 32). Bila kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memenuhi kepuasan selera konsumen maka niscaya produk-produk perusahaan akan selalu diminati dan dicari oleh konsumen. Untuk itu konsumen sebaiknya diperlakukan sebagai “investor” perusahaan jangka panjang.

H3 : Semakin tinggi derajat kualitas suatu produk maka semakin tinggi persepsi konsumen pada produk bersangkutan.

2.2.7. Minat Beli

Niat untuk membeli dari konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan atau hasrat dari konsumen yang didasari oleh adanya suatu obyek ataupun peristiwa (Ajzen, 1998: p. 103). Sedangkan menurut Engel et.al.(1990: p. 106) keputusan konsumen untuk membeli atau tidak didasari oleh proses pengambilan keputusan. Niat membeli merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah (Dharmmesta, 1998: p. 87) :

- a. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- b. Niat menunjukkan seberapa keras seseorang untuk berani mencoba sesuatu atau kemauan seseorang untuk bertindak.

c. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.

d. Niat adalah hal yang paling dekat hubungannya dengan perilaku selanjutnya.

Perkembangan model secara teoritis dari perilaku konsumen sebagai dasarnya merupakan Kerangka Kerja Konseptual yang digunakan untuk mencoba merepresentasikan penyesuaian dari proses penilaian secara kognitif. Pelayanan berdasarkan pengalaman ketidakpuasan merupakan peristiwa yang potensial mencetuskan ketegangan dan dapat dievaluasi melalui proses penilaian kognitif

Sejauh mana produk memenuhi harapan konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan. Ketika suatu produk memenuhi harapan ini, maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan akan selaras. Namun suatu produk yang kurang memenuhi harapan konsumen (yaitu, keadaan aktualnya kurang dari keadaan yang diinginkan) akan mencetuskan pengenalan kebutuhan ketika pembelian ulang dalam kategori produk diantisipasi (Sirgy, 1987: p. 102).

Minat beli produk merupakan tahapan dimana konsumen dalam hal ini pembeli memberikan penilaian terhadap variabel-variabel pelayanan yang diberikan oleh produk. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli dari penyedia produk yang sama (Woodside, Frey, Daly, 1989: p. 27). Kepuasan pelanggan merupakan determinan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan (Bearden & Teel,

1989: p. 47). Hal tersebut diatas didukung pula oleh teori yang dimodifikasi oleh Bentes & Spekart (1979: p. 84), dimana seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif, namun minat untuk membeli akan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu ketika membeli produk yang sama.

Engel & Bleckwell (1994: p. 105) menyatakan bahwa seorang pelanggan yang puas akan melakukan beberapa hal berikut:

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk-produk lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide-idenya untuk mengembangkan perusahaan tersebut.

Kelima hal tersebut penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena melalui pelanggan yang puas, akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan. Keinginan tersebut akan muncul apabila terjadi persamaan persepsi antara nasabah dengan pihak manajemen tentang berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan mereka.

2.2.8. Hubungan Antara Persepsi Konsumen Dengan Minat Beli

Dalam pemasaran, keunikan dan merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam minat beli. Pada konteks ini, reputasi atau *brand* menjadi sebuah masalah dari persepsi dan kepercayaan terhadap *brand* dan kualitas (Maltz,

1991: p. 24) dan *customer satisfaction* dan *loyalty* (Fornel, 1992: p. 59). Sehingga reputasi yang positif akan menimbulkan persepsi yang positif. Sedangkan menurut Solomon (1985: p. 47); Parasuraman et al (1986: p. 78) bahwa persepsi konsumen dapat dijadikan kiat kerangka dasar untuk menghubungkan kualitas pelayanan kepuasan dan minat konsumen untuk menggunakan pelayanan yang mereka terima. Dengan demikian persepsi konsumen mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh pendapat Zeithmal (1988: p. 3), yang mengatakan melalui persepsi konsumen pada atribut produk yaitu: keunikan, merek dan kualitas dipertimbangkan sebagai batasan yang sangat penting dari minat beli. Sedangkan menurut Hurley dan Estelami (1998: p. 63) dan Weiku (1992: p. 23), mengatakan perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai produk barang atau jasa yang akan dibelinya. Oleh karena itu persepsi konsumen yang baik terhadap suatu produk memegang peranan yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, demikian pula sebaliknya (Broniarzyck, Hoyer dan Mc Alister, 1994: p. 217). Dari uraian di atas dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

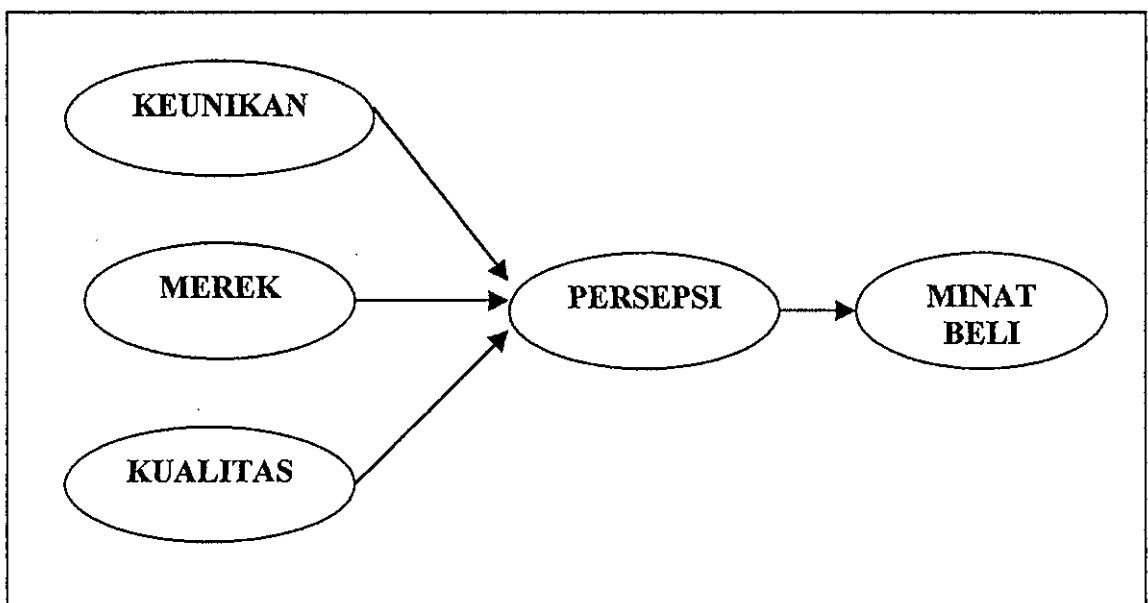
H4 : Semakin tinggi persepsi konsumen pada suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan di atas dihipotesiskan bahwa atribut diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen dalam minat membeli shampo. Hubungan kasualitas antara keunikan, merek dan kualitas sebagai atribut diferensiasi tersebut dapat digambarkan dalam bagan berikut:

Gambar 2.2.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: dikembangkan untuk tesis

Tabel 2.1.
Variabel dan Indikator Pengukuran

Variabel	Dimensi
Keunikan	X1 : Keharuman X2 : Kenyamanan X3 : Efektifitas X4 : Kemasan
Merek	X5 : Nama X6 : Ingatan X7 : Citra yang positif X8 : Pengalaman
Kualitas	X9 : Hasil X10: Keamanan X11: Mutu X12: Kemudahan
Persepsi	X13 Emosi X14 Pengetahuan akan produk X15 Tindakan
Minat Beli Konsumen	X16: Motivasi X17: Keinginan X18: Beli ulang X19: Menyarankan pada Orang lain

Sumber: dikembangkan untuk tesis

2.4. Hipotesis-hipotesis yang dapat diajukan:

Dari uraian dan kerangka teoritis yang dibangun di atas terdapat hipotesis-hipotesis yang dapat diajukan:

H1: Semakin tinggi derajat keunikan suatu produk maka semakin tinggi persepsi konsumen pada produk bersangkutan.

H2 : Semakin tinggi derajat popularitas merek suatu produk maka semakin tinggi persepsi konsumen pada produk bersangkutan.

H3 : Semakin tinggi derajat kualitas suatu produk maka semakin tinggi persepsi konsumen pada produk bersangkutan.

H4 : Semakin tinggi persepsi konsumen pada suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen

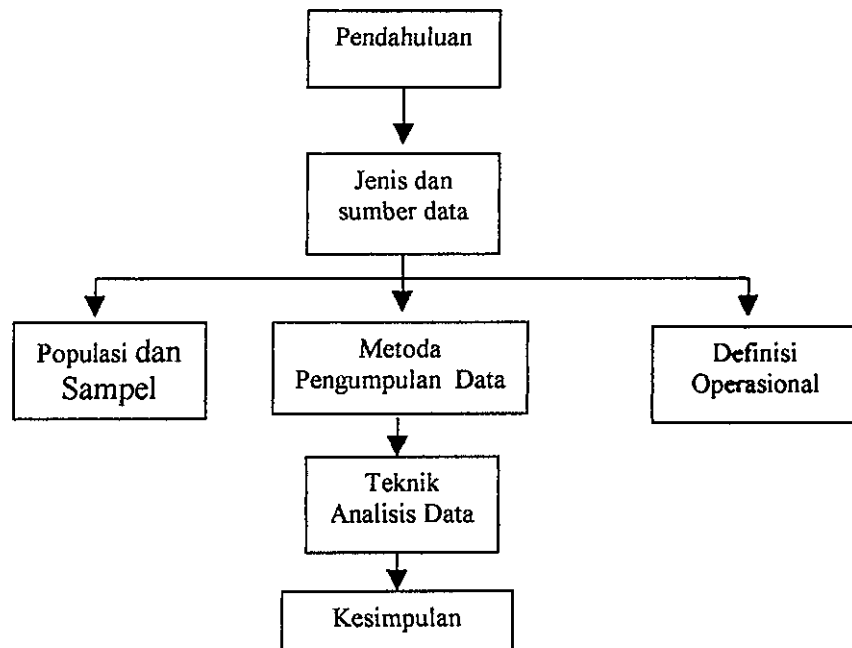
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metoda penelitian yang dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Pembahasan yang ada dalam metode penelitian mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sample, metode pengumpulan data dan teknik analisa data.

Outline Metode Penelitian



Sumber: dikembangkan untuk analisa tesis ini

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Emory & Cooper, 1991). Jenis data ini diperoleh langsung melalui wawancara kepada responden yang dianggap representatif sebagai sampel penelitian.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) persepsi para konsumen terhadap atribut diferensiasi produk yang meliputi persepsi atas tingkat keunikan, merek dan kualitas, (2) persepsi konsumen terhadap minat beli.

Data sekunder merupakan data publikasi yang dikumpulkan yang tidak hanya untuk keperluan satu riset atau penelitian saja (Kinnear & Taylor, 1987). Kegunaan dari data sekunder yaitu (1) membantu dalam merumuskan permasalahan, (2) melengkapi informasi yang diperlukan dalam analisis, dan (3) sebagai data pembandingan sehingga data primer dapat dievaluasi dan interpolasikan lebih dalam.

3.2.2. Sumber Data

Data primer yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden. Responden yang diambil sebagai sampel penelitian ditentukan berdasarkan beberapa kriteria yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Selain data primer ini juga menggunakan data sekunder yaitu data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Secara umum populasi didefinisikan sebagai kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Emory & Cooper, 1991).

Dalam suatu penelitian populasi harus didefinisikan untuk memenuhi sasaran penelitian (Kinneer & Taylor, 1987). Pada penelitian ini populasi yang diamati adalah pelanggan sekaligus juga segmen yang merupakan target produk yang berada di kota Semarang, yang dimaksud dengan pelanggan disini adalah para konsumen yang pernah memakai produk shampo Kao Feather. Berdasarkan definifi populasi inilah, maka diturunkan beberapa kriteria operasional yang digunakan untuk menentukan karakteristik sampel, sehingga diharapkan untuk diperoleh sampel yang benar-benar representatif.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diseleksi secara cermat untuk dapat merepresentasikan populasi yang ada (Emory & Cooper, 1991). Pada penelitian ini sampel yang digunakan diseleksi berdasarkan beberapa kriteria yang didasarkan pada definisi populasi yang telah ditentukan.

Dalam melakukan sampling pada penelitian ini dilakukan beberapa teknik sebagai berikut: Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu metode prosedur sampling yang memilih sampling dari orang atau unit tertentu yang sesuai dengan kriteria sampel untuk data penelitian.. Metode ini digunakan mengingat keterbatasan sumber daya peneliti dan juga karena dalam mengambil data relatif mudah dengan biaya yang relatif murah dengan tingkat reliabilitas dan validitas yang cukup tinggi.

Sampel diambil dari konsumen shampo Kao Feather di Kodya Semarang dan sekitarnya, spesifikasinya adalah para pengunjung di mall-mall semarang. Jumlah responden penelitian adalah 100 orang dengan pertimbangan agar data yang didapat cukup memadai untuk diolah dengan program *Struktural Equation Model*. Menurut Hair, et.al (1995), besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 hingga 200 responden agar dapat digunakan untuk estimasi interpretasi dengan SEM.

3.4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara langsung terhadap responden dengan menggunakan panduan kuestioner. Data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang berwenang dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sistematis dan atau tanpa bantuan daftar pertanyaan.

b. Kuestiner

Digunakan sebagai alat bantu dalam pengumpulan data yang diatur sedemikian rupa dengan menggunakan formulir yang sudah disusun sebelumnya. Pernyataan-pernyataan dalam kuestiner dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data dan diberi skor atau nilai.

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

3.5. Teknik Analisis

Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*). Penggunaan model persamaan tersebut dibantu dengan aplikasi *Analysis of Moment Structure* (AMOS) dari Arbuckle (1997). Penggunaan dari persamaan struktural AMOS ini akan menghasilkan

indikator-indikator yang mendukung apakah model yang diajukan merupakan model yang fit.

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor. Struktural model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor. Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan (Ferdinand, 2000).

- a. Pengembangan model berbasis teori. Dalam tahap ini seorang peneliti harus melakukan telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya. Dengan kata lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut, melalui data empirik. SEM pada dasarnya merupakan "*confirmatory technique*". Teknik ini digunakan untuk menguji sebuah teori, mungkin sebuah teori yang baru dikembangkan sendiri oleh peneliti atau teori yang sudah dikembangkan sejak lama. Untuk pembuktian teori tersebut dibutuhkan sebuah pengujian empirik melalui SEM. Penelitian ini menggunakan 19 variabel indikator untuk mengukur variabel atribut produk (keunikan, merek, kualitas), persepsi konsumen dan minat beli, seperti tampak dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.1.
Variabel dan Indikator Pengukurannya

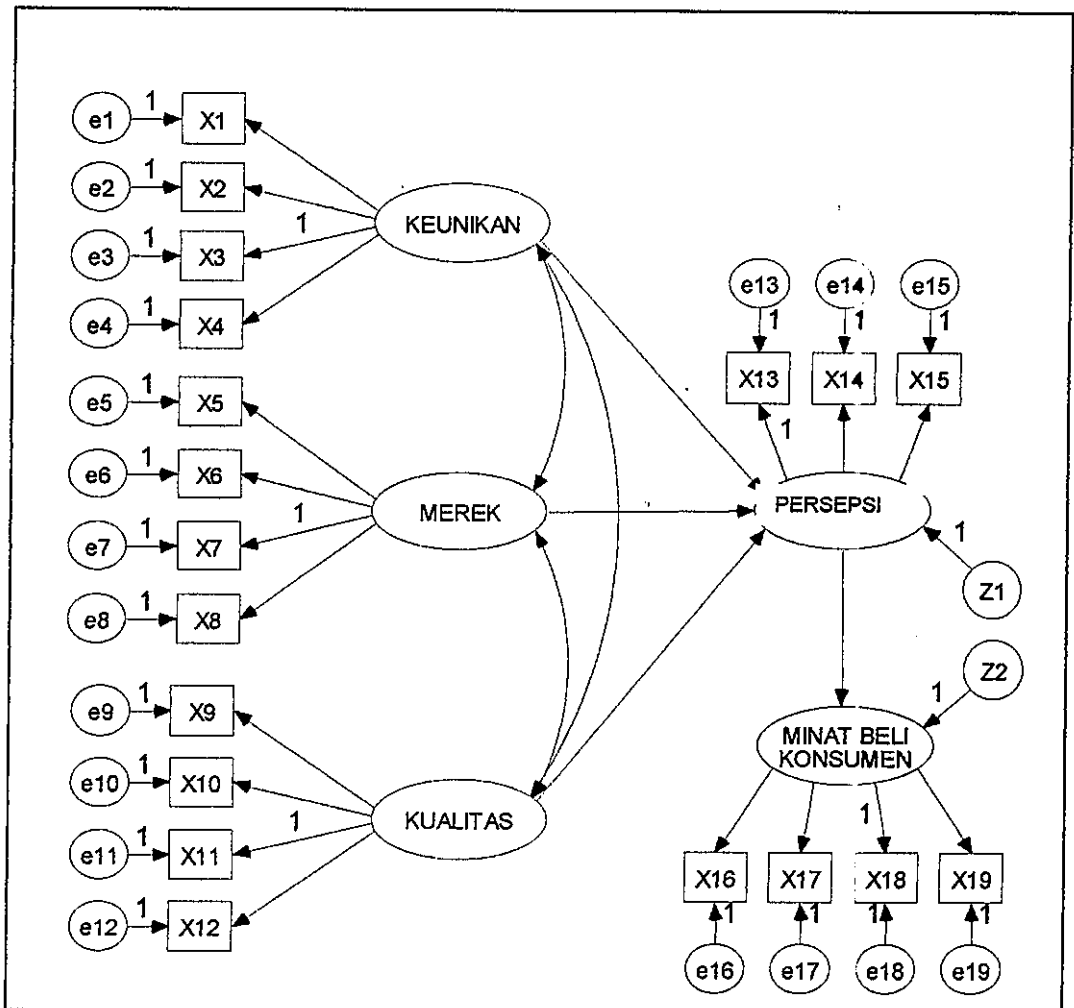
Dimensi	Indikator
Keunikan	X ₁ Kecharuman X ₂ Kenyamanan X ₃ Efektifitas X ₄ Kemasan
Merek	X ₅ Nama X ₆ Ingatan X ₇ Citra X ₈ Pengalaman
Kualitas	X ₉ Hasil X ₁₀ Keamanan X ₁₁ Mutu X ₁₂ Kemudahan
Persepsi	X ₁₃ Pengetahuan akan produk X ₁₄ Emosi X ₁₅ Tindakan
Minat Beli	X ₁₆ Motivasi X ₁₇ Keinginan X ₁₈ Beli ulang X ₁₉ Rekomendasi pada orang lain

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

- b. Pengembangan *Path Diagram*. Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*. Diagram ini akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang

ingin diuji. Dalam SEM hubungan kausalitas cukup digambarkan dalam sebuah *path diagram* dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi. Membentuk bagan alur hubungan sebab akibat (*causal*). Pada langkah ini metode yang dipakai dengan menggunakan bagan alur secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal. Sebelum menguji bagan alur, pertama-tama adalah memperkenalkan konsepsi "*construct*". *Construct* adalah suatu teori berdasarkan konsep yang diilustrasikan seperti suatu *building block* yang digunakan untuk menetapkan hubungan-hubungan. Dalam menyusun bagan alur, digambarkan hubungan kausal langsung dari satu konstruk ke konstruk yang lain. Model teoritis yang telah dibangun pada bab II digambarkan dalam sebuah *path diagram*. *Path diagram* tersebut digunakan untuk mempermudah peneliti untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam SEM dengan menggunakan program AMOS 4.01 hubungan kausalitas tersebut cukup digambarkan dengan *path diagram* dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversikan gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi. Di bawah ini dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu : konstruk *eksogen* dan konstruk *endogen*.

Gambar 3.1.
Structure Equation Model



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

Metode SEM digunakan untuk mendefinsikan persamaan struktur hubungan konstruk dan model pengukuran yang menentukan mana variabel pengukuran dan mana

konstruk. Model di atas menunjukkan adanya konstruk-konstruk eksogen dan endogen sebagai berikut :

- Konstruk *Eksogen* disebut juga sebagai *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Berdasarkan *path diagram* di atas maka terdapat satu konstruk *eksogen* yaitu : Konstruk eksogen yang pertama adalah : Persepsi dan minat beli konsumen.
 - Konstruk *Endogen*, adalah faktor-faktor yang diprediksikan oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk *endogen* dapat memprediksikan satu atau beberapa konstruk *endogen* lainnya, tetapi konstruk *eksogen* hanya dapat, berhubungan kausal dengan konstruk *endogen*. Konstruk *endogen* dalam model di atas juga ada satu yaitu : Konstruk *endogen* atribut produk (Keunikan, Merek, Kualitas).
- c. Mengubah bagan alur ke dalam persamaan struktur dan pengukuran. Pada langkah ini, model yang dinyatakan dalam *path diagram* di atas, dinyatakan dalam persamaan-persamaan struktural dan persamaan untuk menyatakan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Persamaan struktural yang diajukan dalam model di atas adalah sebagai berikut :

$$X_1 = \lambda_1 \text{ Keunikan} + \delta_1$$

$$X_2 = \lambda_2 \text{ Keunikan} + \delta_2$$

$$X_3 = \lambda_3 \text{ Keunikan} + \delta_3$$

$$X_4 = \lambda_4 \text{ Keunikan} + \delta_4$$

$$X_5 = \lambda_5 \text{ Merek} + \delta_5$$

$$X_6 = \lambda_6 \text{ Merek} + \delta_6$$

$$X_7 = \lambda_7 \text{ Merek} + \delta_7$$

$$\begin{aligned}
X_8 &= \lambda_8 \text{ Merek} + \delta_8 \\
X_9 &= \lambda_9 \text{ Kualitas} + \delta_9 \\
X_{10} &= \lambda_{10} \text{ Kualitas} + \delta_{10} \\
X_{11} &= \lambda_{11} \text{ Kualitas} + \delta_{11} \\
X_{12} &= \lambda_{12} \text{ Kualitas} + \delta_{12} \\
X_{13} &= \lambda_{13} \text{ Persepsi} + \delta_{13} \\
X_{14} &= \lambda_{14} \text{ Persepsi} + \delta_{14} \\
X_{15} &= \lambda_{15} \text{ Persepsi} + \delta_{15} \\
X_{16} &= \lambda_{16} \text{ Minat Beli} + \delta_{16} \\
X_{17} &= \lambda_{17} \text{ Minat Beli} + \delta_{14} \\
X_{18} &= \lambda_{18} \text{ Minat Beli} + \delta_{15} \\
X_{19} &= \lambda_{18} \text{ Minat Beli} + \delta_{16} \\
Y_1 &= b_1 \text{ Keunikan} + b_2 \text{ Merek} + b_3 \text{ Kualitas} + Z_1 \\
Y_2 &= b_4 \text{ Persepsi Konsumen} + Z_2
\end{aligned}$$

Keterangan : Y_1 : Persepsi

Y_2 : Minat beli

- d. Memilih Matrik Input dan estimasi model. Perbedaan SEM dengan teknik-teknik *multivariat* lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks varians /kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Setelah model dikembangkan dan input data dipilih, peneliti harus memilih program komputer yang dapat digunakan untuk mengestimasi modelnya. Terdapat banyak program antara lain Lisrel, EQS,

Cosam, PLS dan AMOS. AMOS merupakan salah satu program yang handal untuk analisis model kausalitas.

- e. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi. Pada program komputer yang digunakan untuk estimasi model kausalitas, salah satu masalah yang akan dihadapi adalah masalah identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut: 1). Standar error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar. 2). Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan. 3). Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif. 4). Munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9)
- f. Evaluasi Kriteria *Goodnes-of-fit*. Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji .
- g. Interpretasi dan modifikasi model. Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi ,

residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik

Menurut Arbuckle (1997) penggunaan program aplikasi AMOS ini mensyaratkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar diperoleh persamaan struktural yang baik. Kriteria yang ditetapkan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Critical Value Goodnes Of Fit

Goodnes of Fit	Critical Value
Chi- square	Sekecil mungkin
Probability	≥ 0.05
GFI	≥ 0.9
AGFI	≥ 0.9
CFI	≥ 0.95
TLI	≥ 0.95
RMSEA	≤ 0.08
CMIN/DF	≤ 2

Sumber : Augusty Ferdinand (2000)

3.5. Kesimpulan

Pada bab ini telah diuraikan metode pengumpulan data, metode sampling dan teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian. Selanjutnya analisis data dan pengujian hipotesis-hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini akan dibahas dalam bab selanjutnya

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Bab ini berisi analisis dan pembahasan data yang di peroleh dari survei terhadap responden. Analisis yang di lakukan terhadap hipotesis akan diuraikan seperti pengujian yang diajukan pada bab tiga. Tahap pertama akan dibahas hasil pengumpulan data hingga data siap dianalisis, tahap berikutnya adalah proses dan analisis data yang akan diuji secara menyeluruh dengan menggunakan program AMOS dan uji hipotesis serta pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan hipotesis.

4.2 . Data Deskriptif

Penyajian data diskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair, et. al.,1995). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Dalam sub bab ini akan disajikan data deskriptif demografi konsumen Kao Feather Sampo yang menjadi responden dalam penelitian ini. Data deskriptif pertama

adalah jenis pekerjaan konsumen Kao Feather Samphoo. Data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.2.1

Tabel 4.2.1 Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	20	20.0	20.0	20.0
SWASTA/WIRASWASTA	42	42.0	42.0	62.0
PELAJAR/MAHASISWA	18	18.0	18.0	80.0
LAIN-LAIN	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer 2001

Jenis pekerjaan responden terbanyak adalah wiraswasta/swasta yaitu sebesar 42% disusul pegawai negeri 20%, dan lain-lain sebesar 20%

Selanjutnya data deskriptif kedua yaitu tentang jenis kelamin responden, yang dapat dilihat dalam tabel 4.2. 2

Tabel 4.2.2. Frekuensi Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PEREMPUAN	68	68.0	68.0	68.0
LAKI-LAKI	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer, 2001

Dari tabel 4.2.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 68% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 32%. Selanjutnya data deskriptif ketiga yaitu tentang tingkat pendidikan responden, yang dapat dilihat dalam tabel 4.2.3 sebagai berikut :

Tabel 4.2.3 Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DI BAWAH SMP	12	12.0	12.0	12.0
	SMA	48	48.0	48.0	60.0
	D3	27	27.0	27.0	87.0
	S1	12	12.0	12.0	99.0
	LAIN-LAIN	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer, 2001.

Berdasar tabel 4.2.3. responden yang memiliki pendidikan tinggi memiliki porsi terbesar yaitu 48% yaitu SMA, kemudian D3 sebesar 27%, sedangkan lain-lain sebesar 12%. Sedangkan data diskriptif keempat adalah umur responden, yang dapat dilihat dalam tabel 4.2.4.

Tabel 4.2.4. Frekuensi Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DI BAWAH 18 TH	21	21.0	21.0	21.0
	ANTRA 18 TH - 25 TH	39	39.0	39.0	60.0
	ANTARA 25 TH - 40 TH	28	28.0	28.0	88.0
	DI ATAS 40 TH	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer, 2001

Dari tabel 4.2.5 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berumur antara 18-25th sebesar 39 kemudian antara 25 - 40 th sebesar 28%.

4.3. Proses Pengujian Dan Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel-variabel penelitian. Diketahui data yang diperoleh merupakan data perilaku yang didapat dari angket, maka sebelum mengambil data perlu pengujian statistik untuk kelayakan angket. Pengujian tersebut berupa uji *reliability* dan uji *validitas* angket. Kemudian setelah angket melewati uji-uji tersebut analisa data penelitian dilaksanakan. Pada bagian ini akan disajikan pengujian *Goodness of fit* untuk uji *confirmatory factor analysis* dan *structure equation model* serta pengujian hipotesis.

4.3.1. Uji reliabilitas dan Validitas Angket

Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Dari hasil uji reliabiliti yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil korelasi Alpha dari Cronbach lebih besar dari 0.7 untuk kelima variabel yaitu variabel keunikan, merek, kualitas, persepsi dan minat beli. Hasil ini menunjukkan suatu yang baik dikarenakan syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan reliabel adalah 0,7.

Uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan angket. Kehandalan angket mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari hasil uji validitas item yang dilakukan dengan program

statistik SPSS 10.0 didapat hasil *corelasi* untuk masing-masing item dengan skor total didapat harga *Correlation Adjusted* seperti pada lampiran 3. Hasil ini menunjukkan hasil yang baik karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan reliabel adalah lebih besar dari 0.239 (Singgih, 2000}, sedangkan keseluruhan item yang dikorelasikan dengan total masing-masing konstruk lebih besar dari 0.239. Adapun hasil dari pengujian uji reliabilitas dan validitas angket terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3.1 : Ringkasan Hasil Terhitungan Realibilitas dan Validitas

Variabel	Hasil Perhitungan Reliabilitas Alpha Cronbach	Variabel Indikator	Hasil Perhitungan Validitas Variabel indikator <i>Correlation Adjusted item- total</i>
Keunikan	0.8074	X1	0.6566
		X2	0.7104
		X3	0.6302
		X4	0.5098
Merek	0.8387	X5	0.7717
		X6	0.6467
		X7	0.6505
		X8	0.6348
Kualitas	0.8114	X9	0.6272
		X10	0.6703
		X11	0.6357
		X12	0.5896
Persepsi Konsumen	0.7785	X13	0.552
		X14	0.6439
		X15	0.6106
Minat Beli Konsumen	0.8506	X16	0.7532
		X17	0.7575
		X18	0.7383
		X19	0.5423

Sumber : data yang diolah

4.3.2. Analisis Faktor Konfirmatory (*Confirmatory Factor Analysis*)

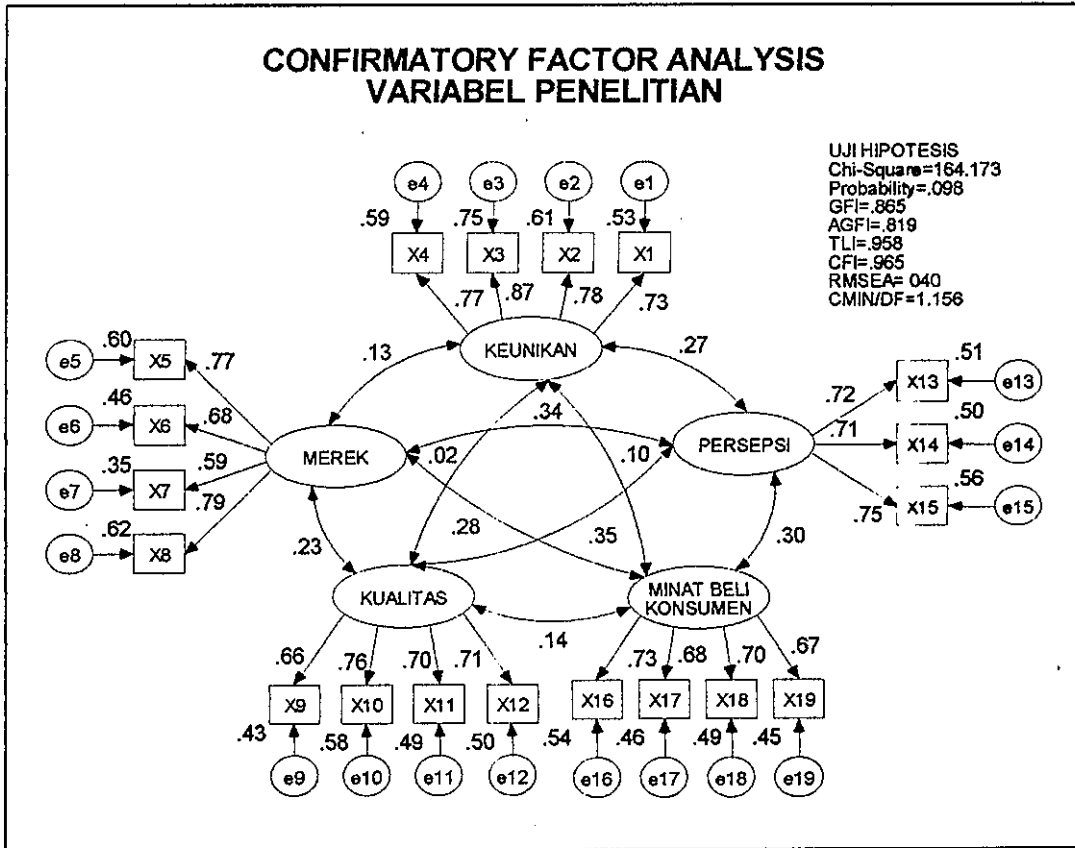
Pengukuran model adalah proses dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau variabel bentukan. Penyajian sub-bab ini berupa pengujian dan

pengembangan dari model pengukuran untuk masing-masing variabel bentukan atau *latent construct* indicator secara bersama-sama. Untuk tujuan ini lima variabel diamati untuk dikonfirmasi apakah variabel-variabel itu secara bersama-sama cukup kuat untuk mencerminkan sebuah dimensi dari suatu factor. Variabel-variabel yang dikonfirmasi adalah :

1. *Variable construct* 1, yaitu variabel independen Dimensional Kunikan.
2. *Variable construct* 2, yaitu variabel independen Dimensional Merek.
3. *Variable construct* 3 yaitu variabel dependen Dimensional Kualitas.
4. *Variable construct* 4 yaitu variabel dependen Dimensional Persepsi.
5. *Variable construct* 5 yaitu variabel dependen Dimensional Niat Beli.

Konfirmatori dilakukan melalui sebuah model *Confirmatory Factor Analysis* seperti yang di gambar di bawah ini.

Gambar 4.3.2 : *Confirmatory Factor Analysis* Variabel Independent dan Dependen



Hasil komputasi program AMOS tersebut, dapat dilakukan interpretasi terhadap hasil-hasil perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Adapun hasil interpretasi sebagai berikut:

Uji *Goodnes of fit* dari model yang disajikan dapat disarikan sebagai berikut;

Tabel 4.3.2.1 *Goodness of fit*

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	Diharapkan kecil	164.173	Baik
Probability	≥ 0.05	0.098	Baik
GFI	≥ 0.90	0.865	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.815	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.958	Baik
TLI	≥ 0.95	0.965	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.04	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.156	Baik

Sumber : Data yang sudah diolah

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,098 hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu model ini dapat diterima

Dengan demikian *Confirmatory Factor Analysis* pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena hal-hal berikut:

1. GFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90
2. AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90

Apabila dilihat dari koefisien regresi untuk masing-masing indikator memiliki, ternyata nilai *Critical Ratio* sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 1.96. *Critical Ratio* atau C.R. adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R. yang lebih besar dari 1.96 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan pada taraf signifikansi 5% dan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk

Regression weight konstruk eksogen dan konstruk endogen (tabel 4.3.2.2) menunjukkan bahwa faktor loading masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan di atas 0,40 , karena menurut Hair (1995) syarat suatu indikator yang merupakan dimensi dari suatu variable bentukan adalah jika *loading factor* -nya lebih dari 0.4. Terlihat dari hasil perhitungan bahwa, *loading factor* dari semua variabel indikator signifikan. Hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.3.2.2 *Regression Weights* Pengukuran Model Variabel Independent dan Variabel Dependen

Regression Weights

			Estimate	Std Estm	S.E.	C.R.	P
X3	<--	KEUNIKAN	1	0.868			
X2	<--	KEUNIKAN	0.967	0.781	0.112	8.649	0
X1	<--	KEUNIKAN	0.892	0.728	0.113	7.918	0
X7	<--	MEREK	1	0.591			
X6	<--	MEREK	1.102	0.678	0.22	5.008	0
X5	<--	MEREK	1.235	0.773	0.23	5.378	0
X11	<--	KUALITAS	1	0.697			
X10	<--	KUALITAS	1.071	0.76	0.178	6.03	0
X9	<--	KUALITAS	0.872	0.658	0.159	5.465	0
X13	<--	PERSEPSI	1	0.716			
X14	<--	PERSEPSI	1.035	0.709	0.185	5.599	0
X15	<--	PERSEPSI	1.079	0.748	0.189	5.707	0
X18	<--	MINAT BELI_KONS	1	0.702			
X17	<--	MINAT BELI_KONS	0.736	0.675	0.134	5.49	0
X16	<--	MINAT BELI_KONS	0.774	0.733	0.134	5.785	0
X4	<--	KEUNIKAN	0.88	0.767	0.104	8.452	0
X8	<--	MEREK	1.21	0.789	0.223	5.42	0
X12	<--	KUALITAS	1.07	0.707	0.185	5.775	0
X19	<--	MINAT BELI_KONS	0.75	0.669	0.137	5.455	0

Sumber : Data yang diolah

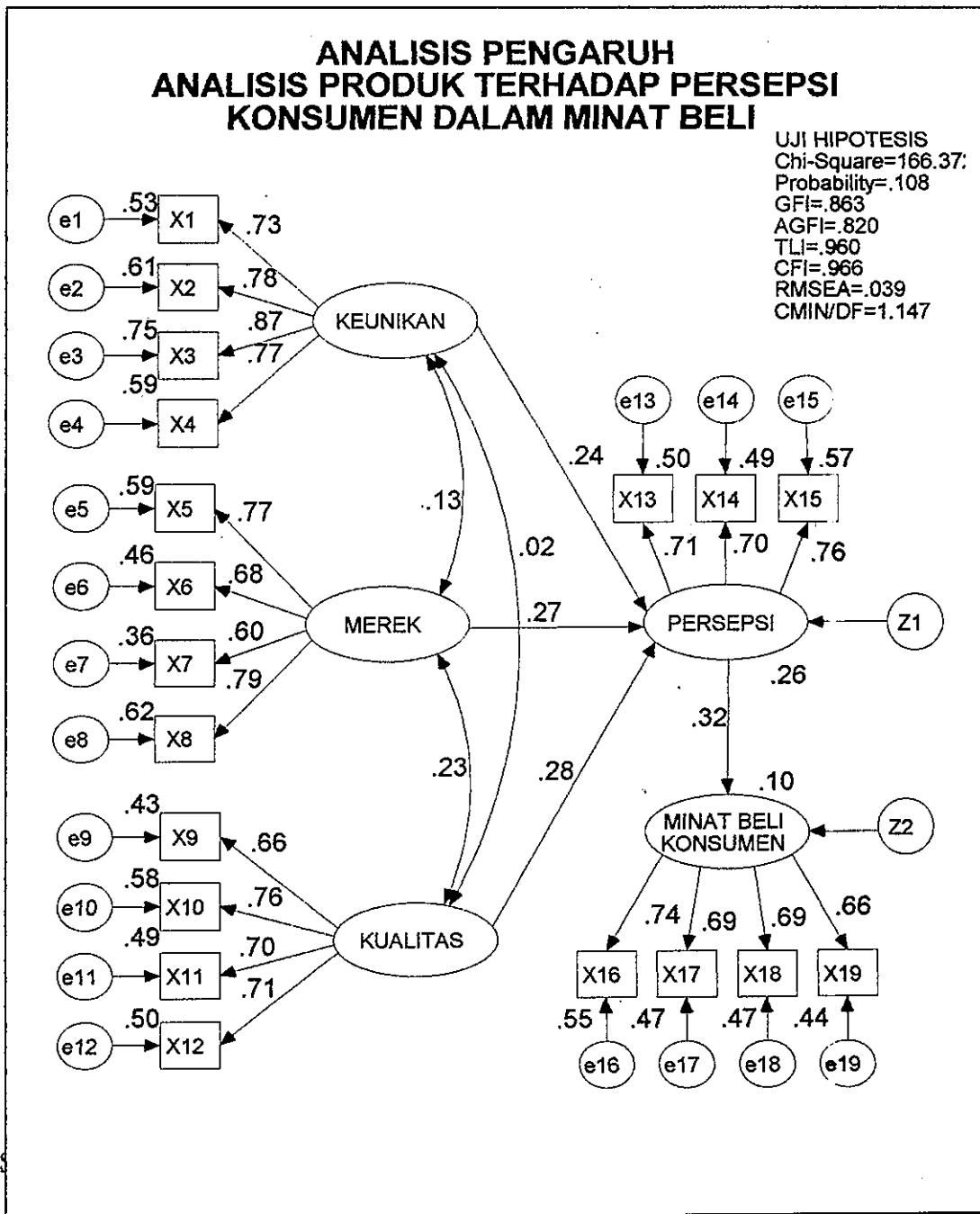
Dari *Confirmatory Factor Analysis* terhadap konstruk-konstruk *eksogen*., terlihat bahwa *standardized estimate* sudah dapat diterima secara signifikan dengan tidak ada angka CR kurang dari 1.96 untuk taraf signifikansi 5%.

4.3.3. Structural Equation Model

Setelah model melalui proses analisis *Structure Equation Model* penelitian, maka selanjutnya dilakukan analisis terhadap *full model* dengan menggunakan SEM.

Hasil analisis terhadap *full model* dapat dilihat pada gambar 4.3.3 dan tabel 4.3.3.1 sebagai berikut:

Gambar 4.3.3 *Structural Equation Model*



Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah evaluasi asumsi-asumsi aplikasi SEM. Adapun langkah-langkah tersebut adalah:

1. Normalitas Data
2. Uji *Outliers*
3. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas
4. Pengujian Terhadap Nilai Residual
5. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*
6. Evaluasi atas *Regression Weight* untuk Uji Kausalitas
7. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

4.3.4. Evaluasi atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM

Evaluasi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM berupa teknik statistik yang digunakan, pengembangan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, pengujian model SEM secara penuh atau *full Structural Equation Modelling Construction*.

4.3.4.1. Normalitas Data

Hasil uji *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 4.0. hasil dari analisis seperti tersaji didalam tabel 4.3.4.1

Tabel 4.3.4.1: Normalitas Data

Assessment of normality

	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X19	3	9	-0.179	-0.73	-0.555	-1.132
X12	3	9	0.017	0.07	-0.552	-1.127
X8	3	9	-0.286	-1.169	-0.66	-1.347
X4	2	10	-0.485	-1.981	-0.103	-0.211
X16	3	9	-0.363	-1.48	-0.336	-0.687
X17	3	8	-0.542	-2.213	-0.206	-0.42
X18	3	9	0.098	0.399	-0.802	-1.637
X15	3	9	-0.101	-0.412	-0.37	-0.756
X14	3	9	-0.16	-0.651	-0.357	-0.729
X13	3	9	-0.32	-1.306	0.04	0.081
X9	4	9	0.152	0.622	-0.34	-0.694
X10	3	9	0.406	1.659	0.016	0.033
X11	3	9	0.093	0.378	-0.42	-0.857
X5	3	9	-0.257	-1.05	-0.864	-1.763
X6	3	9	-0.019	-0.077	-0.817	-1.668
X7	3	9	0.153	0.625	-0.872	-1.78
X1	3	9	-0.463	-1.892	-1.007	-2.055
X2	3	9	-0.329	-1.345	-0.936	-1.91
X3	2	9	-0.409	-1.668	-0.62	-1.266
Multivariate					7.814	1.383

Sumber : Data yang diolah

Dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 5% dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal karena harga CR Skew berada pada harga range antara ± 2.58 . Uji normalitas ini terdiri terdiri dari uji normalitas tunggal maupun normalitas *multivariat*, dimana dalam uji normalitas *multivariat* beberapa variabel secara bersama-sama dalam analisis akhir.

4.3.4.2. Uji *Outliers*

Outliers adalah data observasi yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al., 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al., 1995).

Univariate Outliers

Mendeteksi adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam *standard score* atau yang biasa disebut *Z score*, yang memiliki nilai rata-rata nol dengan *standard deviasi* sebesar 1,00 (Hair, et al., 1995). Observasi-observasi yang memiliki *Z score* $\geq 3,0$ dikategorikan *outliers*. Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan perkonstrak variabel dengan program SPSS Versi 10, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.3.3.2

Tabel 4.3.4.2 : *Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1.84500	1.46937	9.54E-17	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.85176	1.42569	1.16E-15	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.71784	1.39120	-4.3E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.79248	1.92057	9.44E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-1.92923	1.91641	-4.6E-16	1.0000000
Zscore(X6)	100	-1.91090	1.87307	3.79E-16	1.0000000
Zscore(X7)	100	-1.87043	1.76147	6.27E-16	1.0000000
Zscore(X8)	100	-2.18957	1.81574	-1.4E-15	1.0000000
Zscore(X9)	100	-2.15140	2.10038	6.00E-16	1.0000000
Zscore(X10)	100	-2.67946	2.11957	-4.8E-16	1.0000000
Zscore(X11)	100	-2.58318	2.12778	-7.9E-16	1.0000000
Zscore(X12)	100	-2.48781	1.98131	7.98E-16	1.0000000
Zscore(X13)	100	-2.79554	1.96959	-1.1E-15	1.0000000
Zscore(X14)	100	-2.57347	1.98134	-3.9E-16	1.0000000
Zscore(X15)	100	-2.48165	2.12823	-3.4E-16	1.0000000
Zscore(X18)	100	-1.81393	1.82606	3.61E-16	1.0000000
Zscore(X16)	100	-2.71755	2.19368	-9.9E-16	1.0000000
Zscore(X17)	100	-2.55566	1.41275	-2.7E-15	1.0000000
Zscore(X19)	100	-2.63190	1.99901	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer yang diolah.

Berdasarkan hasil komputasi uji *outliers* dapat diketahui bahwa harga Z berada pada harga range ± 3 . Jadi tidak ada *univariate outliers* dalam data yang dianalisis ini.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap adanya *multivariate outliers* perlu dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya *outliers* pada tingkat

univariate, namun diantara observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah digabungkan dalam suatu model struktural. Jarak Mahalonobis tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al., 1995: Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam Ferdinand, A.T.,2000). Uji terhadap multivariate outliers dilakukan dengan 5 variabel bebas yaitu $\chi^2 (19;0.005)= 35.7184$ Maka untuk semua kasus yang mempunyai nilai mahalobis distance yang lebih besar dari 35.7184 dari model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan *multivariate outliers*. Namun dalam hal analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak dihilangkan dari analisis selanjutnya,karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak terdapat alasan khusus dari profil responden tersebut yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, A. T., 2000).

4.3.3.3. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas

Dengan menggunakan AMOS 4.0. uji ini dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinieritas. Hasil dari penganalisaan dengan AMOS 4.0, didapat determinan matriks kovarian sample sebesar

Nilai Determinan Matrik Kovarian 2.75753 e+0002 atau 275.753
--

Hasil ini mengidentifikasi nilai yang jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian layak untuk digunakan.

4.3.4.4. Pengujian Terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengidentifikasi bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$, pada taraf signifikansi 1%, (Hair, et al. 1995).

Sedangkan standard residual data penelitian ini yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.3.3.4

Tabel 4.3.3.4 : Standard Residual Covarians

Standardized Residual Covariances		X4	X8	X12	X16	X17	X18	X15	X14	X13	X9	X10	X11	X5	X6	X7	X1	X2	X3
X19	0																		
X12	0.181	0																	
X8	1.965	-1.04	0																
X4	-0.05	0.44	-0.19	0															
X16	-0.02	-0.02	1.031	-0.49	0														
X17	-0.19	-0.44	-0.66	-1.74	0.295	0													
X18	0.053	0.704	2.236	0.568	-0.13	-0.08	0												
X15	0.696	-0.68	1.466	0.758	0.637	-0.31	1.933	0											
X14	-0.12	0.26	-0.14	0.279	-0.87	-0.41	0.149	-0.16	0										
X13	0.642	0.017	-0.16	-0.05	-2.02	-0.74	-0.83	-0.05	0.343	0									
X9	1.055	-0.56	1.046	-0.58	0.581	0.678	0.41	-0.67	0.886	0.792	0								
X10	0.478	0.456	0.945	-0.7	-0.7	0.145	0.025	-0.99	0.672	0.234	-0.2	0							
X11	-0.14	-0.02	-0.83	0.552	-0.2	0.075	0.346	-0.34	0.506	0.173	0.716	-0.38	0						
X5	2.178	-0.96	0.241	-0.65	-0.46	0.406	2.126	-0.07	-1.39	-0.38	0.296	-0.06	-1.03	0					
X6	1.576	0.694	-0.32	-0.99	-0.27	0.338	1.963	-0.03	-0.41	0.509	0.887	0.741	0.32	-0.11	0				
X7	-0.48	-0.24	-0.28	0.873	-0.8	-0.85	1.34	0.427	-0.41	-1.48	-0.98	0.851	-0.59	-0.19	0.873	0			
X1	-0.51	0.312	0.154	0.338	-0.06	-0.77	0.85	0.069	-0.44	-0.69	-0.73	-0.26	0.629	1.278	0.047	0.731	0		
X2	0.098	0.147	-0.58	0.022	-0.26	-1.89	0.174	0.145	0.4	-0.09	-0.01	-0.61	0.464	0.221	-1.05	0.63	-0.37	0	
X3	0.915	0.674	0.107	-0.18	0.631	-0.47	1.537	0.342	-0.66	-0.26	0.149	-0.53	0.218	0.541	-0.66	0.008	0.046	0.14	0

Sumber data yang diolah

4.3.3.5. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Berdasarkan perhitungan dengan program AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 4.3.3.5 :Tabel Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* Indeks

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	Diharapkan kecil	166.372	Baik
Probability	> 0.05	0.108	Baik
GFI	> 0.90	0.863	Marginal
AGFI	> 0.90	0.820	Marginal
CFI	>0.95	0.960	Baik
TLI	>0.95	0.966	Baik
RMSEA	< 0.08	0.039	Baik
CMIN/DF	< 2	1.147	Baik

Sumber : Data yang sudah diolah (lihat gambar 4.3.2)

Structure equation model yang digunakan, menunjukkan probabilitas sebesar 0.108. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak.

Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang cukup baik. *Structure equation model* tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena *GFI* dan *AGFI* hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal atau *moderate fit* (Agusty, 2000) karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90.

Dengan demikian *Structure Equation Model* pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena hal-hal berikut:

1. GFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90
2. AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90

Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa model cukup baik untuk diterima untuk dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas.

4.3.5.6. Evaluasi atas *Regression Weights* untuk Uji Kausalitas

Untuk menguji hipotesa mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu di uji hipotesa nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi adalah sama dengan nol melalui uji t yang lazim dalam model-model regresi. Tabel berikut menyajikan nilai-nilai koefisien nilai regresi dan t- hitung (dalam AMOS t-hitung identik dengan CR)

Tabel 4.3.5.6: *Standardized Regression Weights Structural Equation Model*

Regression Weights

			Estimate	Std Estm	S.E.	C.R.	P
PERSEPSI	<--	MEREK	0.24	0.266	0.118	2.044	0.041
PERSEPSI	<--	KEUNIKAN	0.142	0.236	0.07	2.03	0.042
PERSEPSI	<--	KUALITAS	0.281	0.28	0.129	2.18	0.029
MINAT BELI KONS	<--	PERSEPSI	0.407	0.32	0.171	2.384	0.017
X3	<--	KEUNIKAN	1	0.867			
X2	<--	KEUNIKAN	0.968	0.781	0.112	8.647	0
X1	<--	KEUNIKAN	0.893	0.729	0.113	7.917	0
X7	<--	MEREK	1	0.597			
X6	<--	MEREK	1.092	0.679	0.216	5.048	0
X5	<--	MEREK	1.217	0.769	0.225	5.411	0
X11	<--	KUALITAS	1	0.697			
X10	<--	KUALITAS	1.072	0.761	0.178	6.03	0
X9	<--	KUALITAS	0.871	0.657	0.159	5.46	0
X13	<--	PERSEPSI	1	0.707			
X14	<--	PERSEPSI	1.037	0.701	0.187	5.548	0
X15	<--	PERSEPSI	1.108	0.758	0.194	5.713	0
X18	<--	MINAT BELI KONS	1	0.688			
X17	<--	MINAT BELI KONS	0.762	0.686	0.139	5.48	0
X16	<--	MINAT BELI KONS	0.802	0.745	0.14	5.746	0
X4	<--	KEUNIKAN	0.881	0.767	0.104	8.454	0
X8	<--	MEREK	1.196	0.787	0.219	5.458	0
X12	<--	KUALITAS	1.07	0.707	0.185	5.776	0
X19	<--	MINAT BELI KONS	0.755	0.661	0.142	5.335	0

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel 4.3.3.6 dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang ada dalam model ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.96 untuk taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis –hipotesis dari penelitian ini dapat diterima dengan taraf signifikansinya sebesar 5%.

4.6. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah konstruk, yang menunjukkan bahwa sampai dimana masing – masing indikator tersebut mengindikasikan sebuah konstruk Pengujian realibilitas ini menggunakan dua uji yaitu :

a. *Composite Reliability (Construct Realibility)*.

b. *Varian Extrated*

c. *Construct Realibility*.

Persamaan *Construct Realibility*

$$CR = \frac{(\sum Std\ loading)^2}{(\sum Std\ loading)^2 + \sum E_j}$$

Sum of Standarized Loadings.

Keunikan	= 0.73+0.78+0.87+0.77	= 3.15
Merek	= 0.77+0.68+0.60+0.79	= 2.84
Kualitas	= 0.66+0.76+0.70+0.71	= 2.83
Persepsi Konsumen	= 0.71+0.70+0.76	= 2.17
Minat Beli	= 0.74+0.69+0.69+0.66	= 2.68

Sum of Measurement Error

Keunikan	= 0.47+0.39+0.25+0.41	= 1.52
Merek	= 0.41+0.54+0.64+0.38	= 1.97

Kualitas	= 0.57+0.42+0.51+0.50	= 2.0
Persepsi konsumen	= 0.50+0.51+0.43	= 1.44
Minat Beli	= 0.60+0.55+0.48+0.36	= 2.07

Reliability Computation

$$\text{Keunikan} = \frac{(3.15)^2}{(3.15)^2 + 1.52} = 0.87$$

$$\text{Merek} = \frac{(2.84)^2}{(2.84)^2 + 1.97} = 0.80$$

$$\text{Kualitas} = \frac{(2.83)^2}{(2.83)^2 + 2.0} = 0.80$$

$$\text{Persepsi Konsumen} = \frac{(2.17)^2}{(2.17)^2 + 1.44} = 0.76$$

$$\text{Minat Beli} = \frac{(2.68)^2}{(2.68)^2 + 2.07} = 0.78$$

Sum Square Standart Loading

$$\text{Keunikan} = 0.73^2 + 0.78^2 + 0.87^2 + 0.77^2 = 2.5$$

$$\text{Merek} = 0.77^2 + 0.68^2 + 0.60^2 + 0.79^2 = 2.04$$

$$\text{Kualitas} = 0.66^2 + 0.77^2 + 0.70^2 + 0.91^2 = 2.00$$

$$\text{Persepsi Konsumen} = 0.71^2 + 0.70^2 + 0.76^2 = 1.57$$

$$\text{Minat Beli} = 0.74^2 + 0.69^2 + 0.69^2 + 0.66^2 = 1.97$$

Persamaan *Varian Extract Computation*

$$\text{CR} = \frac{(\sum \text{Std loading}^2)}{(\sum \text{Std loading}^2) + \sum E_j}$$

Varian Extract Computation

$$\text{Keunikan} = \frac{2.50}{2.50 + 1.52} = 0.62$$

$$\text{Merek} = \frac{2.04}{2.04 + 1.97} = 0.52$$

$$\text{Kualitas} = \frac{2.00}{2.00 + 2.00} = 0.50$$

$$\text{Persepsi Konsumen} = \frac{1.57}{.57 + 1.44} = 0.52$$

$$\text{Niat Beli} = \frac{1.97}{1.97 + 2.07} = 0.50$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat realibilitas yang dapat diterima adalah 0.70 , walaupun nilai tersebut bukan nilai yang mati. Nilai dibawah 0.70 pun masih dapat diterima. Dari 5 variabel bentukan yang diuji semuanya

mempunyai nilai diatas 0.7. Keseluruhan perhitungan uji realibilitas dalam penelitian ini mendapat konfirmasi bahwa pengukuran pada penelitian ini dapat diterima.

Perhitungan *Variance Extract* dapat dilihat pada *variance extract computation*, nilai *variance extract* yang disarankan harus lebih dari 0.5. Hasil yang diperoleh menunjukkan semua variabel bentukan mempunyai nilai 0.5.

4.7. Pengujian Hipotesis

Setelah melalui proses analisis konfirmatori faktor dan analisis terhadap full model dari SEM yang dapat dilihat dari gambar 4.3.2., keseluruhan model dapat diterima dengan cukup baik (seperti terlihat pada tabel 4.3.3.5) .Berdasarkan hasil analisis terhadap indeks *goodness of fit*, model ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu: Chi-square =166.372 probabilitas = 0.108 ; CMIN/DF= 1.147 ; GFI = 0.863; AGFI = 0.820 ;TLI = 0.960 CFI = 0.966 dan RMSEA = 0.039. Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan hasil analisis statistik yang didapat dari output program AMOS.

4.6.1. Pengujian Hipotesis I

Hipotesis pertama (H1) adalah: Semakin tinggi derajat keunikan suatu produk, semakin tinggi persepsi konsumen pada produk yg bersangkutan.

Variabel atribut keunikan dibentuk dari indikator-indikator: Kekhasan, harga, promosi dan kemasan. Sedangkan variabel persepsi dibentuk dari indikator : Pengetahuan akan produk, emosi dan tindakan.

Parameter estimasi antara variabel keunikan dengan persepsi yang dibentuk menghasilkan nilai CR 2.03. Dapat dilihat bahwa nilai $CR \geq 1.96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari *P- value*. Dari penelitian ini di dapat *P value* sebesar 0.042, karena *P- value* kurang dari 0.05, maka hipotesis H_1 diterima.

4.6.2. Pengujian Hipotesis II

Hipotesis pertama (H2) adalah: Semakin tinggi derajat popularitas merek suatu produk maka semakin tinggi persepsi konsumen pada produk yang bersangkutan.

Variabel atribut merek dibentuk dari indikator-indikator: nama, ingatan, citra dan pengalaman. Sedangkan variabel persepsi dibentuk dari indikator : Pengetahuan akan produk, emosi dan tindakan.

Parameter estimasi antara variabel Variabel merek dengan persepsi yang dibentuk menghasilkan nilai CR 2.044. Dapat dilihat bahwa nilai $CR \geq 1.96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_2 diterima pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari *P- value*. Dari penelitian ini di dapat *P value* sebesar 0.041 karena *P- value* kurang dari 0.05, maka hipotesis H_2 diterima.

4.6.3. Pengujian Hipotesis III

Hipotesis pertama (H3) adalah: Semakin tinggi derajat kualitas produk maka semakin tinggi persepsi konsumen pada produk yang bersangkutan.

Variabel kualitas dibentuk dari indikator-indikator: hasil, keamanan, mutu dan kemudahani. Sedangkan variabel persepsi konsumen dibentuk dari indikator: Pengetahuan akan produk, emosi dan tindakan.

Parameter estimasi antara variabel kualitas dengan persepsi dibentuk menghasilkan nilai CR 2.18 Dapat dilihat bahwa nilai $CR \geq 1.96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_3 diterima pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari *P-value*. Dari penelitian ini di dapat *P value* sebesar 0.029, karena *P-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis H_3 diterima.

4.6.4. Pengujian Hipotesis IV

Hipotesis pertama (H4) adalah: Semakin tinggi derajat persepsi konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Variabel persepsi dibentuk dari indikator-indikator: Pengetahuan akan produk, emosi dan tindakan. Sedangkan variabel minat beli konsumen dibentuk dari indikator motivasi, keinginan, beli ulang, dan menyarankan pada orang lain.

Parameter estimasi antara variabel persepsi dengan minat beli dibentuk menghasilkan nilai CR 2.384 Dapat dilihat bahwa nilai $CR \geq 1.96$, sehingga dapat

disimpulkan bahwa hipotesis H_4 diterima pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari *P-value*. Dari penelitian ini di dapat *P value* sebesar 0.017, karena *P-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis H_4 diterima.

Tabel 4.6. :Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesa	Bunyi Hipotesis	Hasil Pengujian
H1	Semakin tinggi derajat keunikan suatu produk, semakin positif persepsi konsumen	Diterima
H2	Semakin tinggi derajat popularitas merek suatu produk maka semakin tinggi persepsi konsumen	Diterima
H3	Semakin tinggi derajat kualitas suatu produk maka semakin tinggi persepsi konsumen	Diterima
H4	Semakin tinggi derajat persepsi konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen.	Diterima

4.7 Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh yang pertama adalah analisis pengaruh total efek. Adapun hasil dari perhitungan komputasi dengan program AMOS 4.0 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7.1 : Pengaruh *standardized total effects*

Standardized Total Effects - Estimates

	KUALITAS	MEREK	KEUNIKAN	PERSEPSI	MINAT BELI KONS
PERSEPSI	0.280	0.266	0.236	0	0
MINAT BELI KONS	0.09	0.085	0.075	0.32	0
X19	0.059	0.056	0.05	0.211	0.661
X12	0.707	0	0	0	0
X8	0	0.787	0	0	0
X4	0	0	0.767	0	0
X16	0.067	0.063	0.056	0.238	0.745
X17	0.061	0.058	0.052	0.219	0.686
X18	0.062	0.059	0.052	0.22	0.688
X15	0.212	0.202	0.179	0.758	0
X14	0.196	0.187	0.166	0.701	0
X13	0.198	0.188	0.167	0.707	0
X9	0.657	0	0	0	0
X10	0.761	0	0	0	0
X11	0.697	0	0	0	0
X5	0	0.769	0	0	0
X6	0	0.679	0	0	0
X7	0	0.597	0	0	0
X1	0	0	0.729	0	0
X2	0	0	0.781	0	0
X3	0	0	0.867	0	0

Sumber : data yang diolah

Dilihat dari hasil penelitian pengaruh *total effects* antara kualitas, merek dan keunikan terhadap persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang terbesar untuk variabel kualitas, yaitu mempunyai *total effects* sebesar 0.280. Sedangkan pengaruh dari merek sebesar 0.266 dan pengaruh keunikan sebesar 0.236.

Diketahui bahwa kualitas tersusun dari variabel indikator hasil (X9), mutu (X10), dan keamanan (X11 dan kemudahan (X12). Adapun besarnya koefisien estimasi untuk masing-masing variabel indikator adalah 0.657 untuk X9, 0.761

untuk X10, 0.697 untuk X11 dan 0.707 untuk X12. Jika dilihat dari variabel indikator yang membentuk dari variabel kualitas, ternyata pengaruh yang terbesar dari variabel indikator tersebut adalah variabel mutu (X10), kemudian kemudahan (12), keamanan (X11) dan hasil (X9) dengan pengaruh sebesar 0.794, 0.778, 0.729, 0.726 dan 0.725.

Untuk pengaruh langsung dari variabel independen penelitian terhadap variabel dependen dapat dilihat dari tabel 4.7.2 di bawah ini.

Tabel 4.7.2 : Pengaruh Langsung *standardized total effects*

Standardized Direct Effects - Estimates

	KUALITAS	MEREK	KEUNIKAN	PERSEPSI	MINAT BELI KONS
PERSEPSI	0.28	0.266	0.236	0	0
MINAT BELI KONS	0	0	0	0.32	0
X19	0	0	0	0	0.661
X12	0.707	0	0	0	0
X8	0	0.787	0	0	0
X4	0	0	0.767	0	0
X16	0	0	0	0	0.745
X17	0	0	0	0	0.686
X18	0	0	0	0	0.688
X15	0	0	0	0.758	0
X14	0	0	0	0.701	0
X13	0	0	0	0.707	0
X9	0.657	0	0	0	0
X10	0.761	0	0	0	0
X11	0.697	0	0	0	0
X5	0	0.769	0	0	0
X6	0	0.679	0	0	0
X7	0	0.597	0	0	0
X1	0	0	0.729	0	0
X2	0	0	0.781	0	0
X3	0	0	0.867	0	0

Sumber : data yang diolah

Dari hasil di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kualitas (0.280) mempunyai pengaruh langsung yang lebih besar dibandingkan dengan merek (0.27) dan keunikan (0.24) serta pengaruh persepsi konsumen terhadap niat beli adalah 0.32.

Untuk pengaruh tidak langsung dari variabel independen penelitian terhadap variabel dependen dapat dilihat dari tabel 4.7.3 Pada bab 2.

Tabel 4.7.3 : Pengaruh Tidak Langsung *standardized total effects*

Standardized Indirect Effects - Estimates

	KUALITAS	MEREK	KEUNIKAN	PERSEPSI	MINAT BELI KONS
PERSEPSI	0	0	0	0	0
MINAT BELI KONS	0.09	0.085	0.075	0	0
X19	0.059	0.056	0.05	0.211	0
X12	0	0	0	0	0
X8	0	0	0	0	0
X4	0	0	0	0	0
X16	0.067	0.063	0.056	0.238	0
X17	0.061	0.058	0.052	0.219	0
X18	0.062	0.059	0.052	0.22	0
X15	0.212	0.202	0.179	0	0
X14	0.196	0.187	0.166	0	0
X13	0.198	0.188	0.167	0	0
X9	0	0	0	0	0
X10	0	0	0	0	0
X11	0	0	0	0	0
X5	0	0	0	0	0
X6	0	0	0	0	0
X7	0	0	0	0	0
X1	0	0	0	0	0
X2	0	0	0	0	0
X3	0	0	0	0	0

Sumber : data yang diolah

Pengaruh tidak langsung dari hasil di atas adalah kualitas (0.09) kemudian merek (0.085) dan keunikan (0.075). dari hasil tersebut ternyata variabel kualitas

mempunyai pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan variabel merek dan keunikan .

4.8. Kesimpulan

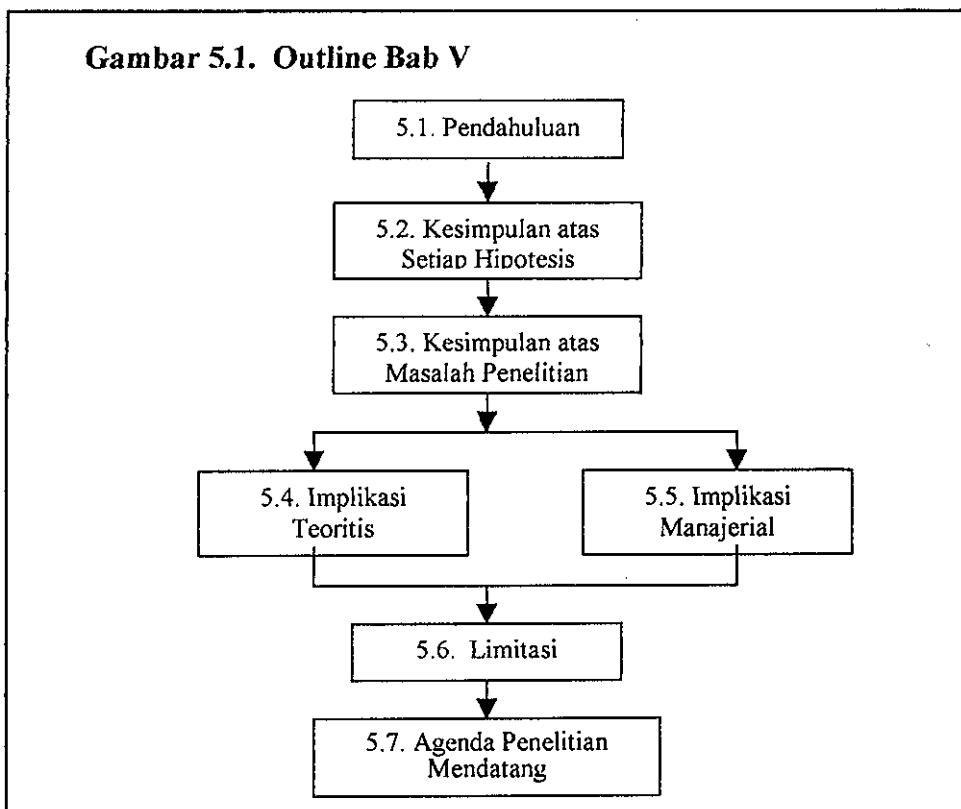
Pada bab ini telah dilakukan pengujian 3 hipotesis dengan hasil menunjukkan keseluruhan hipotesis diterima. Setelah dilakukan pengujian *goodness of fit*, model teoritis yang disampaikan dinyatakan baik. Pada bab 5 akan dibahas kesimpulan dan implikasi teoritis dan manajerial.

B A B V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Dalam penelitian ini studi mengenai minat beli konsumen difokuskan pada 5 variabel yaitu atribut keunikan, merek, kualitas yang mempengaruhi persepsi konsumen dilanjutkan persepsi konsumen mempengaruhi minat beli. Dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full SEM Model*, model teoritis dikembangkan dalam kelima variabel yang diuji. Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan. Adapun kesimpulan yang akan diuraikan pada bab V ini bagian-bagiannya adalah sebagai berikut :



Sumber : Pengembangan dari tesis ini

5.2. Kesimpulan atas Setiap Hipotesis

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan dari 4 (empat) hipotesis yang telah diuji menggunakan *Structure Equation Model*, dengan menggunakan program statistik AMOS 4.00. Adapun masing-masing kesimpulan dari hipotesa tersebut adalah sebagai berikut.

5.2.1. Kesimpulan mengenai Hipotesis 1

Hipotesis pertama H1 dalam penelitian ini menyatakan “Semakin tinggi derajat keunikan suatu produk maka semakin tinggi persepsi konsumen pada produk bersangkutan”. Variabel keunikan terdiri dari indikator: aroma, kenyamanan, efektifitas, dan kemasan. Sedangkan variabel persepsi konsumen terdiri dari indikator : Pengetahuan akan produk, emosi dan tindakan.

Yang dimaksud dengan persepsi konsumen menurut Bronicerczyk, Hoyer dan Mc Alister (1998) adalah kesan yang didapat oleh konsumen mengenai mutu produk barang atau jasa yang bersangkutan. Fishben & Azjen (1980) mengemukakan bahwa persepsi terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi atribut tersebut. Sedangkan beberapa studi menyebutkan, atribut-atribut diferensiasi terdapat pada keunikan produk (Ansari, Economides & Stekel, 1998; Irmen & Thisse 1998). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tergantung pada atribut deferensiasi atributnya. Sedangkan keunikan merupakan salah satu bagian dari atribut deferensiasi produk Sehingga keunikan dapat mempengaruhi presepsi konsumen. Dalam hipotesis

pertama ini atribut deferensiasi yang digunakan adalah keunikan produk, sehingga bila produk dianggap mempunyai keunikan maka akan membentuk persepsi yang positif pada konsumen. Dalam penelitian ini telah terbukti bahwa hipotesis yang menyatakan Semakin tinggi derajat keunikan suatu produk maka semakin positif persepsi konsumen. Sehingga penelitian ini telah memperkuat penelitian yang terdahulu.

5.2.2. Kesimpulan mengenai Hipotesis 2

Hipotesis dua H2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Semakin tinggi derajat popularitas merek suatu produk maka semakin tinggi persepsi konsumen pada produk bersangkutan”. Variabel merek terdiri dari variabel indikator : nama, ingatan citra dan kemasan. Sedangkan persepsi konsumen terdiri dari variabel indikator: Pengetahuan akan produk, emosi dan tindakan.

Salah satu studi atribut deferensiasi menyebutkan bahwa merek adalah alat pembeda produk dan suatu tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan lainnya (Giannias, 1999; Nowlis & Simonson, 1997; Dhar, 1997; Stephen & Simmonson, 1997). Dari hal di atas dapat disimpulkan merek merupakan salah satu elemen dari atribut produk deferensiasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen karena adanya perangkat kepercayaan. Hal ini diperkuat oleh Maltz (1991) yang menyatakan, reputasi atau *brand* menjadi sebuah masalah dari persepsi dan kepercayaan terhadap *brand* dan kualitas dan *customer satisfaction* serta *loyalty*. Karena merek merupakan penyusun atribut deferensiasi dan atribut deferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen maka merek dapat

mempengaruhi persepsi konsumen. Pengujian hipotesis yang ke dua ini menggunakan merek digunakan sebagai elemen pembentuk atribut produk. Dalam penelitian ini telah terbukti bahwa hipotesis yang menyatakan image konsumen terhadap merek suatu produk maka semakin positif persepsi konsumen. Sehingga penelitian ini telah memperkuat penelitian yang terdahulu.

5.2.3. Kesimpulan mengenai Hipotesis 3

Hipotesis ketiga H3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Semakin tinggi derajat kualitas suatu produk maka semakin tinggi persepsi konsumen pada produk bersangkutan”. Variabel kualitas terdiri dari indikator : hasil, keamanan, mutu dan kemudahan. Sedangkan variabel persepsi terdiri dari indikator Pengetahuan akan produk, emosi dan tindakan.

Persepsi konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang lebih didasari oleh adanya anggapan ataupun perasaan dari konsumen yang tercermin dari sikap konsumen (Parasuraman, dkk., 1988). Beberapa studi yang lainnya juga menyebutkan produk berbeda dalam atribut kualitas dari produk (Cavero, Ceboliada & Sallar, 1998; Fillipi 1999, Storey & Easingwood, 1998). Sedangkan Fishben & Azjen (1980) mengemukakan bahwa persepsi terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi atribut tersebut.. Karena kualitas merupakan penyusun atribut defernsiasi dan atribut defensiiasi mempunyai pengaruh tergadap persepsi konsumen maka, kualitas dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Pengujian hipotesis yang ke

tiga ini menggunakan kualitas digunakan sebagai elemen pembentuk atribut produk. Dalam penelitian ini telah terbukti bahwa hipotesis yang menyatakan Semakin tinggi derajat kualitas suatu produk maka semakin positif persepsi konsumen. Sehingga penelitian ini telah memperkuat penelitian yang dilakukan sebelumnya.

5.2.4. Kesimpulan mengenai Hipotesis 4

Hipotesis ketiga H4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Semakin tinggi persepsi konsumen pada suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen”. Variabel persepsi konsumen terdiri dari indikator : Pengetahuan akan produk, emosi dan tindakan. Sedangkan minat beli terdiri dari indikator: motivasi, keinginan beli ulang dan menyarankan terhadap orang lain.

Niat untuk membeli dari konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan atau hasrat dari konsumen yang didasari oleh adanya suatu obyek ataupun peristiwa (Ajzen, 1998). Menurut Solomon (1985); Parasuraman et al (1986) bahwa persepsi konsumen dapat dijadikan kiat kerangka dasar untuk menghubungkan kualitas pelayanan kepuasan dan minat konsumen untuk menggunakan pelayanan yang mereka terima. Sehingga niat beli akan positif jika didasari adanya obyek atau peristiwa yang positif. Dikatakan pula bahwa melalui persepsi konsumen pada atribut produk yaitu: keunikan, merek dan kualitas dipertimbangkan sebagai batasan yang sangat penting dari minat beli (Zeithmal, 1988). Dengan demikian persepsi konsumen pada atribut produk yang berdasar pada obyek dan peristiwa yang positif akan menimbulkan minat beli.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa semakin positif persepsi konsumen pada suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen. Dengan demikian penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya.

5.3 Kesimpulan mengenai masalah penelitian

Dari hasil analisis disimpulkan bahwa, semua *loading factor* yang merupakan ukuran diterima-tidaknya indikator sebagai indikator suatu faktor mempunyai nilai di atas $\geq 0,40$. Hal ini berarti dari 19 indikator yang diajukan sebagai pembentuk faktor laten semuanya diterima sebagai variabel indikator laten, karena memenuhi taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu pada taraf signifikansi 5%.

Adapun permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel keunikan sebagai atribut produk memberi pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen pada shampo Kao Feather.
2. Apakah variabel merek sebagai atribut produk memberi pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen pada shampo Kao Feather.
3. Apakah variabel kualitas sebagai atribut produk memberi pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen pada shampo Kao Feather.

4. Apakah persepsi konsumen pada shampo Kao Feather memberi pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen pada shampo Kao Feather.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputasi AMOS 4.0, dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut:

Kesimpulan masalah penelitian 1: Variabel keunikan sebagai atribut produk memberi pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen pada shampo Kao Feather.

Kesimpulan masalah penelitian 2 : Variabel merek sebagai atribut produk memberi pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen pada shampo Kao Feather.

Kesimpulan masalah penelitian 3 : Variabel kualitas sebagai atribut produk memberi pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen pada shampo Kao Feather.

Kesimpulan masalah penelitian 4 : Variabel persepsi konsumen pada shampo Kao Feather memberi pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen.

Hal ini dibuktikan dengan diterimanya keempat hipotesis penelitian yang disusun.

5.4 Implikasi Teoritis

Dari model yang diajukan dan diuji dengan program AMOS 4.0 yang menyimpulkan bahwa variabel keunikan (aroma, kenyamanan, efektifitas, kemasan) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap variabel persepsi konsumen (Pengetahuan akan produk, emosi dan tindakan). Konsumen memilih

atribut dari suatu produk karena konsumen dapat memempatkan kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk (Ansari, Economides & Stekel, 1988). Jika seorang memperoleh suatu produk unik yang tidak dapat diperoleh dari perusahaan lain, maka konsumen akan menjatuhkan pilihan pada produk tersebut. Hal ini akan membentuk persepsi yang positif. Persepsi sendiri akan merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif pada obyek. Sedang menurut Allport dalam Basu Swasta (1998), yang menggunakan dua pendekatan, persepsi didefinisikan sebagai kondisi mental dan neural tentang kesiapan, terorganisasi melalui pengalaman, mengupayakan suatu pengaruh yang terarah dan dinamis pada respon individu terhadap semua obyek dan situasi yang terkait. Sehingga dari penelitian ini dapat ditarik suatu pemahaman bahwa jika seseorang merasa menemukan suatu yang unik pada suatu kegiatan atau produk maka akan menghasilkan suatu perilaku. Respon perilaku tersebut tergantung keberhasilan perusahaan dalam menempatkan persepsi yang positif.

Hasil dari penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel merek memberi pengaruh yang positif terhadap persepsi konsumen. Merek merupakan alat pembeda (Giannias, 1999). Dari merek ini dapat diindikasikan bahwa suatu komoditi dapat dibedakan dengan produk lain. Sebagai pembeda, merek ini memegang peranan yang sangat strategis. Hal ini mempunyai arti bahwa merek merupakan pemyampai suatu ciri-ciri, yang antara lain adalah image, manfaat dan jasa tertentu. Image konsumen mengenai merek merupakan persepsi yang direfleksikan dalam bentuk ingatan (Keller, 1996). Ekuitas merek muncul ketika konsumen merasa familiar terhadap merek tersebut dan memberikan penilaian

yang bersifat *favorabel*, kuat dan unik. Lebih lanjut dikatakan bahwa favorabilitas dari *brand associattion* merupakan kepercayaan bahwa suatu merek memiliki atribut dan keunggulan sehingga mampu menciptakan sikap positif konsumen (presepsi) terhadap merek.

Sedangkan hasil pengujian pengaruh kualitas terhadap presepsi memberikan hasil yang signifikan positif. Kualitas produk merupakan tingkat spesifikasi dari suatu produk sesuai atau tepat fungsi dan kegunaan serta yang mana suatu produk memenuhi spesifikasi produknya (Eiten, 1985). Bila kualitas produk yang dihasilkan dapat memenuhi kepuasan selera konsumen maka niscaya produk tersebut akan selalu diminati dan dicari konsumen. Sehingga dari penelitian ini dapat ditarik suatu pemahaman bahwa jika seseorang merasa menemukan suatu yang unik pada suatu kegiatan atau produk maka akan menghasilkan suatu perilaku. Respon perilaku tersebut tergantung keberhasilan perusahaan dalam berpersepsi yang positif. Kualitas diidentifikasi sebagai sebuah penekanan antara pengharapan konsumen dengan presepsi kinerja berdasarkan fungsi kualitas produk, suatu pendekatan yang memperbolehkan masing-masing konsumen membedakan subyek dalam tanda-tanda kualitas atribut produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan penambahan informasi, kompetisi dalam produk dan perubahan pengharapan

Ketika suatu produk memenuhi harapan konsumen maka akan mencetuskan pengenalan kebutuhan ketika pembelian ulang dalam katagori produk diantisipasi (Sirgy, 1987). Dalam pemasaran, keunikan dan merek serta kualitas produk akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam minat beli

Dalam hal ini reputasi atau brand menjadi sebuah masalah dari persepsi dan kepercayaan terhadap brand dan kualitas (Maltz, 1991).

Dari hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran, sehingga pengambilan keputusan untuk menyusun strategi dapat dilakukan. Konsep yang harus dibangun untuk menuju keunggulan bersaing harus melalui poses desain yang menonjolkan indikator – indikator yang membentuk variabel. Tahapan menuju keunggulan bersaing adalah sebagai berikut :

1. Penonjolan diferensiasi untuk membentuk persepsi konsumen yang positif sehingga dapat menarik minat konsumen dengan penonjolan atribut produk – produk , yaitu kualitas , merek dan keunikan. Penonjolan atribut ini dibangun dari indikator yang disusun, sehingga dengan penonjolan indikator penyusun akan ditonjolkan diferensiasi atribut.
2. Perlu diperhatikan hambatan peniruan terhadap produk oleh pesaing. Karena produk yang mempunyai kekuatan jual akan cenderung untuk ditiru.
3. Penyebaran informasi, melalui pengiklanan yang intensif, karena dengan pengiklanan memberi gambaran pada konsumen untuk mempengaruhi konsmen dalam menentukan pilihan untuk menggunakan produk.

5. 5. Implikasi Manajerial.

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel keunikan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel persepsi konsumen. Variabel merek berpengaruh positif terhadap variabel persepsi konsumen, variabel kualitas

berpengaruh signifikan positif terhadap variabel persepsi konsumen dan variabel persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap variabel niat beli konsumen.

Jika dilihat dari pengaruh *standardized total effects* yang dihasilkan dari perhitungan secara komputasi dapat dilihat pada tabel 4.7.1 pada bab 4. Dilihat dari hasil penelitian pengaruh *total effects* antara kualitas, merek dan keunikan terhadap persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang terbesar untuk variabel kualitas. Hal ini memberi implikasi managerial bahwa karena kualitas mempunyai pengaruh yang lebih besar maka perlu diperhatikan variabel kualitas untuk menyusun strategi pemasaran. Diketahui bahwa kualitas tersusun dari variabel indikator hasil, mutu, dan keamanan dan kemudahan. Adapun besarnya koefisien Jika dilihat dari variabel indikator yang membentuk dari variabel kualitas, ternyata pengaruh yang terbesar dari variabel indikator tersebut adalah variabel mutu, kemudian kemudahan, keamanan dan hasil. Dari hasil ini dapat dijadikan dasar strategi bagi pihak manajemen untuk mencapai tujuan tercapainya kualitas yang dipresepsikan oleh konsumen. Dari penelitian ini juga didapat pengaruh *total effects* dari merek dan keunikan terhadap persepsi konsumen. Jika dilihat dari besarnya *total effects* ternyata merek mempunyai pengaruh persepsi konsumen lebih besar dibandingkan dengan keunikan. Dari hasil diatas tersimpulkan bahwa dari ketiga variabel bentuk ternyata variabel kualitas merupakan faktor yang paling diperhatikan konsumen dalam pembentukan persepsi konsumen

Untuk pengaruh langsung dari variabel independen penelitian terhadap variabel dependen dapat dilihat dari tabel 4.7.2 pada bab 4. Dari hasil di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kualitas mempunyai pengaruh langsung yang

lebih besar dibandingkan dengan merek dan keunikan dengan demikian argumen di atas yang menyatakan bahwa kualitas merupakan variabel terpenting dalam membentuk persepsi konsumen diperkuat dengan hasil pengaruh yang langsung. Dalam penelitian ini pengaruh persepsi konsumen terhadap niat beli signifikan sehingga untuk meningkatkan minat beli konsumen perlu suatu perlakuan terhadap konsumen. Karena persepsi terbentuk berdasarkan pemahaman akan pengetahuan produk, perilaku emosi dan tindakan maka untuk meningkatkan minat beli meningkatkan pemahaman pengetahuan tentang shampo Kao Feather melalui isi informasi dari tanyangan iklan yang di adakan.

Untuk pengaruh tidak langsung dari variabel independen penelitian terhadap variabel dependen dapat dilihat dari tabel 4.7.3 Pada bab 4. Pengaruh tidak langsung dari hasil di atas adalah kualitas, merek dan keunikan. dari hasil tersebut ternyata variabel kualitas mempunyai pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan variabel merek dan keunikan. Dengan demikian besar pengaruh dari efek tidak langsung memperkuat argumen bahwa kualitas dari produk merupakan variabel yang terpenting dalam membentuk persepsi konsumen.

Managemen sebagai pihak yang paling bertanggung jawab terhadap kelangsungan perusahaan dapat mengambil langkah-langkah: memiliki komitmen yang cukup terhadap penjualan dan promosi, mampu menciptakan karakteristik keunggulan produk, adanya informasi yang terintegrasi baik internal maupun eksternal perusahaan yang mendukung proses dan aktivitas pengembangan dan

riset teknologi produk sehingga dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

5.6. Limitasi

Keterbatasan dari penelitian ini adalah pada segmentasi responden, karena dalam penelitian ini responden tidak disekmentasikan. Dengan respnden yang sudah tersegmentasi berdasar segmennya masing-masing, akan dapat menghasilkan penelitian yang sesuai dengan kondisi realnya.

5.7. Agenda untuk Penelitian Yang Akan Datang.

Dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh keunikan, merek dan kualitas terhadap presepsi konsumen dan pengaruh presepsi konsumen terhadap niat beli dengan melakukan pengelompokan responden. Pengelompokan tersebut bisa berdasar pada kelompok umur, status sosial ataupun kultur budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Simon P, Goeree, Jacob K , Ramer, Roald (1997), Location, Location, Location, *Journal of Economic Theory*, p : 102 – 127 .
- Ansari, Asim; Economides, Nicholas, Steckel, Joel (1999), The Max – Min Principle of Product Differentiation, *Internasional Journal of Industrial Organization*, p : 557 – 574.
- Augusty Ferdinand (2000) *Structural Equation Model dalam penelitian Manajemen* BP. Universitas Diponegoro.
- Basuswasta Dharmamesta, “ *Perilaku bBerbelanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran*”, *Journal Ekonomi dan Bisnis*, No: 1 VIII, Yogyakarta, 1998
- Bettman, James R, Marry Frances Luce and John W. Payne (1998) Constructive Consumer Choice Process. *Journal of Consumer Research* Vol 25 December 1998 p.187-217
- Broniarczyk, Roger J. Anthony di Benedetto and Sriraman Bhoovaraghavan (1994). The Importance of the Brand Extension. *Journal of Marketing Research* . Vol. 31, May 1994 p.214-228.
- Bloch, Francis: Manceau, Delphine (1999), Persuasive Advertising in Hotelling’s Model of Product Differentiation, *International Journal of Industrial Organization*, p : 557 – 574.
- Borenstein, Severin, Janet, Why Do all flights Leave at 8 (1999), Competition Depature – Time Diferentioan in Airline markets, *Internasional Journal of Industrial Organization*, p : 611 – 640.
- Cavero, Sandra , Cebollada, Javier, Salas, Vicente (1998), Price Formation in Channels of distribution with Differentiation Product : Theory and Emperical Evidence, *International Journal of Research in Marketing* , p : 427 – 441.
- Emory, William C and Donald R. Cooper (1991) *Business Research Methods* 4th edition, New York : Dryden Press.
- Ehrenberg, Andrew, Barnard, Neil : John (1997), Differentiation or Salience, *Journal of Advertising Research*, p : 7 – 14.

- Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Minard (1993) *Consumer Behavior* 6th edition, New York : Dryden Press
- Erdem Tulin (1998) An Emprical Analysis of Umberlla Branding *Journal of Marketing Research* August 1998 ; p. 339-351
- Filippini, Luigi (1999), Leapfrogging in Vertical Product Differention Model, *International Journal of Economics of Business*, p : 245 – 256.
- Grunert ,Klaus G. (1996) Automatic and Strategic Process in Advertising Effects *Journal of Marketing* Vol .60 Oktober 1996. P.88-101.
- Giannias, Dimitrios A (1999), Market Positioning of Differentiated Products, *International Journal of Economics of Business*, p : 29 – 39.
- Hair, Joseph F. Jr. Rolph E. Anderson Ronald L. Thatham and W. C Black (1995) *Multivariate Data Analysis 4th edition* , New Jersey : Prentice Hall
- Irmen, Andreas, Thisse, Jacques, Francois (1988), Competition in Multi Characteristics Spaces : Holtelling was almost righ, *Journal pf Economic Theory*, p : 76 – 102.
- Keller, Keyin Lane, Susan E. Hecler And Michel J. Houston (1998) The Effect Of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal Of Marketing* Vol 62. January 1998 : p .48-57
- Kotler, Philip (1994) *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation and Control*. 8th edition, Prentice Hall International.
- Lutz, Richard J. (1991) The Role of Attitude Theory in Marketing *Perspective in Consumer Behavior*. 4th edition p.317-339.
- Mac Millan, Ian C, Mc Grath, Rita Gunther: *Discovering New Points of Differentiation*, Harvard Bussines Review, 1997, p : 133 – 138.
- Nixon, Bil (1999)l, Evaluating Design Performance, *International Journal of Technology*, p : 814 – 829 .
- Nowlis, Stephen M; Simonson, Itamar (1997), Attribute- task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals, *Journal of Marketing Research*, p : 205 – 218.

- Porter, Michael E, Strategi Bersaing : *Tehnik Mengnalisa Industri & Pesaing* . Erlangga , 1988
- Reinhardt, Forest L, Enveromental Product Differentiation(1998), Implication for Corporate Strategy, *California Management Review*, p : 43 – 73.
- Robinson dan Pearce : *Manajemen Strategik, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta, 1997
- Sekaran, Uma, Reaserch Methods for bussiness : *A Skill Building Approach, second Edition*, John Willey and Sons Inc, Singapore, 1992.
- Sullivan, Mary W. (1998) How Brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles. *Journal of Marketing Research* Vol. XXXV, May 1998. P 154-165.
- Song X, Michael and Parry, Mark E, A croos – National Comparative Study of New Product Development Processes , *Japan and United States, Journal of Marketing*, p :1-17.
- Song, X. Michael dan Parry, Mark E. (1994) , The dimensions of Industrial New Product Succes anda Failure in State Enterprisees in the People’s Republica of China, *Journal of Product Inovation Management*, p : 108 – 118.
- SWAsembada, Edisi 12/IX/ Maret 1999
- Von der Fehr, Nils – Herik M; Kristin (1998), Persuacive Advertising and Product Diffeferentiatoin, *Southern Economic Journal*, p : 113 – 126.
- Zajonc, Robert B. and Hazel Markus (1982) Affective and Cognitive Factor in Preferences. *Journal of Consumer Research*. Vol 9. September ; p 123-131
- Zeithml, Valerie A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality and Value A. Means End Model and Syntesis of Evidence. *Journal of Marketing* Vol 52 July 1988, p :2-22