

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP PEMILIHAN PRODUK
TEH SOSRO
(STUDI KASUS DI KOTA SEMARANG)**



TESIS

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

Oleh:

**Suharsono Adi Broto
NIM C4A000090**

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

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:
**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP PEMILIHAN PRODUK TEH SOSRO
(STUDI KASUS DI KOTA SEMARANG)**

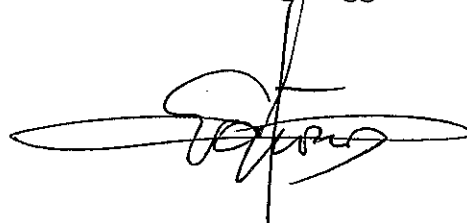
yang disusun oleh Suharsono Adi Broto, NIM C4A000090
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 31 Agustus 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Drs. L. Suryanto, MM.

Pembimbing Anggota



Drs. Sugiono, MSIE

Semarang September 2002
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo



Sertifikat

Saya, *Suharsono Adi Broto*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya 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.

Suharsono Adi Broto

Juli 2002

Halaman Motto

“Amal yang paling utama di muka bumi ini ada tiga, yaitu: menuntut ilmu, jihad, dan kasab. Sebab orang yang menuntut ilmu adalah kekasih Allah, orang yang berperang adalah wali Allah, dan orang yang kasab adalah kepercayaan Allah”.

Halaman Persembahan

Tesis ini dipersembahkan untuk:

- * Istri dan anak-anakku tercinta
- * Para kerabat dan sahabat dekat
- * Semua pihak yang telah membantu

Abstract

The purpose of this study is to test the impact of perceived quality's dimensions that are comprised of product performance, features, conformance with specifications, reliability, and serviceability on product choice. The present research focused on teh sosro brand as its emergence in Indonesia's market has been long recognized. Teh sosro is presently facing high rivalry in almost every market including Semarang's market. On the other hand, some scholars stated that in highly competition, only product or brand that its quality is perceived high by consumers would win the competition. By using convenience sampling, this study found 148 eligible respondents that are dispersed in 6 leading supermarkets in Semarang.

Multiple regression analysis is employed to test the influence of 5 perceived quality's dimensions on product choice. t test is then used to test the first to fifth hypothesis where F test is used to examine the sixth.

The result shown that all 6 hypotheses are proven true. The result indicated that product performance, features, conformance with specifications, reliability, and serviceability affect product choice in significant way both individually and simultaneously.

The findings suggest that marketing managers of teh sosro should increase the perceived product quality by focusing on the development of 5 dimensions mentioned above in order to raise the consumers' product choice and moreover, to beat competitors to the punch. Furthermore, this study also outline the limitations and suggestions for further research.

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dimensi-dimensi persepsi kualitas yang mencakup kinerja produk, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan produk, dan kemudahan pelayanan terhadap pemilihan produk. Penelitian ini memusatkan pada merek teh sosro karena kehadirannya di pasar Indonesia sudah dikenal sejak lama. Pada saat ini, teh sosro menghadapi persaingan yang sengit pada hampir setiap pasar, termasuk pasar Semarang. Di sisi lain, beberapa pakar berpendapat bahwa pada kondisi persaingan yang ketat, hanya produk atau merek yang memiliki kualitas yang dipersepsikan tinggi oleh konsumen yang akan memenangkan persaingan. Dengan menggunakan convenience sampling, penelitian ini menetapkan 148 responden yang memenuhi syarat yang tersebar di 6 pasar swalayan terkemuka di Semarang.

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh 5 dimensi persepsi kualitas terhadap pemilihan produk. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima, sedangkan uji F digunakan untuk menguji hipotesis keenam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keenam hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan kinerja produk, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kemudahan pelayanan mempengaruhi pemilihan produk secara signifikan baik secara sendiri-sendiri maupun secara serempak.

Temuan tersebut menandakan para manajer pemasaran teh sosro seyogyanya meningkatkan persepsi kualitas produknya dengan cara memusatkan pada pengembangan 5 dimensi tersebut di atas dalam rangka meningkatkan pemilihan produk oleh konsumen dan lebih jauh lagi, sebagai upaya untuk mengalahkan para pesaing. Selanjutnya, penelitian ini juga menguraikan keterbatasan-keterbatasan dan saran-saran bagi penelitian yang akan datang.

Kata Pengantar

Puja dan puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya dengan berkah dan rahmat-Nya, tesis berjudul “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP PEMILIHAN PRODUK TEH SOSRO (STUDI KASUS DI KOTA SEMARANG)” dapat diselesaikan.

Tesis ini bertujuan meneliti pengaruh dimensi-dimensi persepsi kualitas yang meliputi kinerja produk, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan produk, dan kemudahan pelayanan terhadap pemilihan produk teh sosro. Teh sosro sebagai merek yang telah lama hadir di pasar Indonesia kini menghadapi persaingan yang ketat akibat masuknya pemain-pemain baru pada pasar untuk produk teh dalam kemasan. Dalam pada itu, hanya produk dengan persepsi kualitas yang kuat yang akan memenangkan persaingan. “Kemenangan” ini dapat ditandai dengan tingkat pemilihan produk oleh konsumen. Sehingga keterkaitan antara persepsi kualitas dengan pemilihan produk menjadi penting untuk dipahami sebagai basis untuk mempertahankan keunggulan bersaing.

Dengan diselesaikannya tesis ini, ingin diucapkan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu proses penyusunan tesis, sejak awal hingga akhir, baik secara material maupun imaterial, baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. Bapak Drs. Daryono Rahardjo, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

2. Bapak Prof. DR. Suyudi Mangunwihardjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. L. Suryanto, MM. selaku pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan.
4. Bapak Drs. Sugiono, MSIE selaku pembimbing anggota yang banyak memberikan masukan dan arahan.
5. Seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.
6. Pihak PT. Sosro Semarang atas data-data yang diberikan

Akhir kata, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih banyak mengandung kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan bagi perbaikan tesis ini. Namun demikian, tetap diharapkan semoga tesis ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang memerlukannya.

Semarang, Juli 2002

Suharsono Adi Broto

Daftar Isi

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Motto	iv
Halaman Persembahan	v
<i>Abstract</i>	vi
Abstraksi	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
 Bab I : Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.4. Outline Tesis	9
 Bab II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian	
2.1. Telaah Pustaka	11
2.1.1. Konsep Kualitas	11
2.1.2. Konsep Persepsi Kualitas	16
2.1.3. Dimensi-Dimensi Persepsi Kualitas	17
2.1.4. Persepsi Kualitas Menghasilkan Nilai	22
2.1.5. Konsep Pemilihan Produk	26
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.4. Hipotesis	35
 Bab III : Metode Penelitian	
3.1. Jenis dan Sumber Data	37
3.2. Populasi dan Sampel	37
3.3. Definisi Operasional Variabel	38
3.4. Metode Pengumpulan Data	40

3.4.1. Kuesioner	40
3.4.2. Wawancara	41
3.5. Teknik Analisis	41
3.5.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	41
3.5.2. Analisis Regresi	44
3.5.3. Pengujian Asumsi Klasik	45
3.6. Pengujian Hipotesis	49

Bab IV : Analisis Data

4.1. Statistik Deskriptif	53
4.2. Proses dan Hasil Analisis	56
4.2.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	57
4.2.2. Uji Normalitas	61
4.2.3. Uji Linearitas	63
4.2.4. Uji Multikolinearitas	64
4.2.5. Uji Heteroskedastisitas	66
4.2.6. Uji Autokorelasi	67
4.2.7. Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.3. Uji Hipotesis	72
4.3.1. Uji Hipotesis 1	72
4.3.2. Uji Hipotesis 2	73
4.3.3. Uji Hipotesis 3	73
4.3.4. Uji Hipotesis 4	74
4.3.5. Uji Hipotesis 5	75
4.3.6. Uji Hipotesis 6	75

Bab V : Simpulan dan Implikasi Kebijakan

5.1. Simpulan mengenai Hipotesis	77
5.1.1. Simpulan mengenai hipotesis 1	77
5.1.2. Simpulan mengenai hipotesis 2	78
5.1.3. Simpulan mengenai hipotesis 3	79
5.1.4. Simpulan mengenai hipotesis 4	79
5.1.5. Simpulan mengenai hipotesis 5	80
5.1.6. Simpulan mengenai hipotesis 6	80
5.2. Simpulan Mengenai Masalah Penelitian	80
5.3. Implikasi Teoritis	81

Halaman

5.4. Implikasi Manajerial	82
5.5. Limitasi	83
5.6. Agenda Penelitian Mendatang	85

Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 1.1. Inovasi dari Produk Teh yang Beredar di Pasar	2
Tabel 1.2. Rata-Rata Frekuensi Pembelian Konsumen per Bulan untuk Produk-Produk Teh dalam Kemasan di Kota Semarang	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Tahap <i>Pre Test</i>	43
Tabel 4.1. Statistik Deskriptif	54
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	58
Tabel 4.3. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda	69

Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 2.1. Persepsi Kualitas Menghasilkan Nilai	23
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	35
Gambar 4.1. Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	62
Gambar 4.2. Grafik Histogram	62
Gambar 4.3. Grafik <i>ZPredicted Value - Studentized Residual</i>	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menjanjikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memberikan peluang terhadap perluasan pasar untuk produk-produk dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lain, kondisi tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Persaingan yang ketat didorong oleh meningkatnya arus produk antar negara, bahkan antar benua, karena dalam era globalisasi batas-batas negara menjadi semakin kabur, dan di pihak lain, teknologi informasi dan transportasi berkembang dengan pesat. Berbagai macam produk baru juga bermunculan mengikuti arus persaingan pasar. Dalam kondisi ini, posisi konsumen menjadi semakin kuat terhadap produsen karena konsumen kini memiliki pilihan atau alternatif produk lebih banyak dan beragam, sehingga pasar penjualan telah bergeser menuju pasar pembeli, dan pasar lokal serta pasar regional bergeser menuju pasar global (Budi Sutjipto, 1995).

Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan pasar yang mengglobal dan arus persaingan yang semakin tajam. Produk yang baru biasanya digunakan oleh para pemain lama, dengan merek yang sudah dikenal luas, sebagai senjata untuk dapat mempertahankan posisinya di pasar, sedangkan bagi pemain baru maka produk baru digunakan sebagai andalan

untuk melakukan penetrasi pasar. Contoh produk lama yang menghadapi persaingan yang ketat, khususnya di Kota Semarang, adalah teh sosro. Merek Sosro yang sudah dikenal lama oleh masyarakat semenjak keluarga Sosrodjojo mulai merintis usaha Teh Wangi Melati pada tahun 1940 di sebuah kota kecil di Jawa Tengah, yaitu Slawi. Dalam menghadapi persaingan yang makin ketat akibat masuknya pemain-pemain baru di pasar sasaran yang sama dengan produk-produk teh sosro, misalnya Tekita, ABC, dan Ultra, maka teh sosro senantiasa melakukan upaya-upaya inovasi agar selalu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi dikenal sebagai salah satu senjata strategis untuk beradaptasi dengan perubahan pasar (Manu dan Sriram, 1996). Namun di sisi lain, para pesaing juga tak ketinggalan untuk melakukan serangkaian inovasi terhadap produk-produknya. Inovasi yang dilakukan teh sosro dan beberapa produk pesaing sejauh yang diamati dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Inovasi dari Produk Teh yang Beredar di Pasar

No	Produk	Inovasi
1.	Sosro	Memproduksi teh dengan berbagai macam rasa, misalnya teh dengan rasa buah-buahan.
2.	Ultra	Tidak hanya memproduksi teh saja, tetapi juga memproduksi susu kemasan dengan berbagai rasa, misalnya susu dengan rasa buah-buahan
3.	ABC	Memproduksi teh dengan berbagai macam rasa, misalnya teh dengan rasa sari bunga matahari dan melati.

Sumber: Hasil observasi peneliti terhadap beberapa produk teh, 2002

Oleh sebagian masyarakat dikenal sebagai minuman ringan yang mengandung sari teh asli dan gula. Teh Sosro memiliki dua jenis ukuran kemasan kotak, yaitu dengan isi 250 ml dan 200 ml, dengan kemasan baru bergambar botol Sosro teh Sosro makin banyak dikenal masyarakat luas. Dengan pemasaran produk awal yang memiliki kemasan dari botol, teh Sosro akhirnya menemukan inovasi untuk menciptakan teh dengan kemasan kotak dari karton yang dilapisi alumunium foil yang lebih praktis dan ekonomis, sehingga lebih mudah dibawa bepergian. Meskipun demikian, berbagai upaya inovatif yang dilakukan produsen teh sosro menghadapi tantangan yang berat. Kondisi ini nampak dari frekuensi pembelian konsumen atas produk-produk teh sosro dibandingkan produk-produk pesaing sejauh yang diamati pada enam pasar swalayan terkemuka di Kota Semarang, yaitu Matahari Plasa Simpang Lima, Matahari Java Mall, ADA Banyumanik, Sri Ratu Pemuda, Sri Ratu Peterongan, dan Gelael Citraland sebagaimana terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.2
Rata-Rata Frekuensi Pembelian Konsumen per Bulan
untuk Produk-Produk Teh dalam Kemasan
di Kota Semarang

No	Produk	Rata-Rata Pembelian per Bulan
1.	Sosro	1,785
2.	Ultra	1,030
3.	Tekita	912
4.	ABC	1,314
5.	Dua Tang	839

Sumber: Diolah dari data-data hasil observasi, 2002

Berdasarkan tabel 1.2 nampak bahwa meskipun teh sosro masih menjadi pemimpin di pasar teh di Kota Semarang, namun para pesaing bisa menyamai atau mengalahkan posisi teh sosro suatu hari nanti. Oleh karena itu, upaya-upaya inovatif yang telah dilakukan oleh teh sosro harus dibarengi dengan upaya lain, yang kiranya dapat memperkuat basis strategi inovasi teh sosro dalam memenangkan persaingan. Dalam pada itu, Darmadi Duriyanto *et al.*, 2001 berpandangan bahwa hanya produk yang memiliki persepsi kualitas kuat (*perceived quality*) yang mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. *Perceived Quality* dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Darmadi Duriyanto *et al.*, 2001).

Sebagai sebuah konsep, *perceived quality* bersifat multidimensi dimana berdasarkan bukti-bukti empiris terdahulu, dimensi-dimensi *perceived quality* yang dianggap penting dalam mempengaruhi niatan membeli serta loyalitas konsumen adalah kinerja produk (*performance*), fitur produk (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*), keandalan produk (*reliability*), dan kemudahan pelayanan (*serviceability*), khususnya dalam konteks *consumers goods*, seperti teh. Berkaitan dengan hal tersebut, Tatang Taufik (1995) berpendapat bahwa pemahaman terhadap dimensi-dimensi *perceived quality* merupakan langkah awal dalam mengembangkan dan memelihara keunggulan produk dalam persaingan bisnis. Oleh karena itu, sudah selayaknya apabila upaya-upaya inovasi yang

dilakukan produsen teh sosro diperkuat dengan upaya peningkatan *perceived quality* sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat senantiasa dipenuhi dan dipuaskan, yang pada gilirannya berdampak pada profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan beberapa hal di atas maka persepsi kualitas akan diteliti lebih lanjut untuk menganalisis apakah dimensi-dimensi persepsi kualitas berpengaruh terhadap pemilihan produk teh sosro.

1.2 Perumusan Masalah

Sedemikian pentingnya peran persepsi kualitas sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk sehingga seringkali persepsi kualitas dikaji secara lebih mendalam. Semakin kuat persepsi kualitas suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk memilih dan mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mengantarkan perusahaan untuk meraup laba dari waktu ke waktu.

Sebagai sebuah konsep, persepsi kualitas bersifat multidimensi, dimana dimensi-dimensi persepsi kualitas terpenting dalam konteks *consumer goods* berdasarkan hasil sintesis terhadap penelitian-penelitian empiris terdahulu, misalnya Kim dan Pysarchik (2000), Kupiec dan Revell (2001), serta Northern (2000) adalah: kinerja produk, keandalan produk, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kemudahan pelayanan.

Kinerja produk melibatkan berbagai karakteristik operasional utama dan merupakan aspek fungsional dari suatu produk. Keandalan produk mencerminkan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya, misalnya cita rasa yang selalu sama. Fitur produk merefleksikan bagian-bagian tambahan atau elemen sekunder dari produk, misalnya kemasan. Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan pandangan mengenai proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji, misalnya kesesuaian antara kandungan bahan dengan yang apa dicantumkan pada kemasan, sedangkan kemudahan pelayanan mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut, misalnya kemudahan dalam membeli suatu produk. Pemahaman terhadap dimensi-dimensi *perceived quality* tersebut menurut Tatang Taufik (1995) merupakan langkah awal dalam mengembangkan dan memelihara keunggulan produk dalam persaingan bisnis.

Di sisi lain, persepsi kualitas dipandang mempunyai kontribusi yang besar pada kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan perusahaan (Forker *et al.*, 1996). Kinerja perusahaan yang tangguh telah dikenal luas sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dalam literatur pemasaran jasa, Zeithaml *et al.* (1996) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kinerja perusahaan secara langsung, namun dimediasi oleh bagaimana konsumen merespon kualitas pelayanan itu dengan melihat sejauhmana konsumen memiliki niatan untuk membeli (*purchase intention*). Dalam pada itu, McQuitty *et al.* (2000) menjelaskan bahwa niatan membeli

dipandang sebagai konsep yang sempit. Oleh karena itu, mereka mengemukakan konsep pemilihan produk (*product choice*) sebagai wakil dari respon konsumen terhadap suatu jasa atau produk. Pemilihan produk tidak hanya memuat niatan konsumen untuk membeli, namun juga preferensi merek dan loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen. Konsep-konsep niatan membeli maupun pemilihan produk di atas kebanyakan dijelaskan dalam konteks pemasaran jasa. Namun demikian, Levitt (dikutip oleh: Reeves dan Bednar, 1994) menyatakan bahwa sebenarnya konsep-konsep jasa merupakan pengembangan dari konsep-konsep yang ada pada sektor manufaktur, seperti konsistensi dan fleksibilitas.

Uraian di atas menggambarkan bahwa eksplorasi terhadap kaitan antara dimensi-dimensi persepsi kualitas dengan pemilihan produk menjadi hal yang penting dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan serta usaha meraih keunggulan bersaing. Di sisi lain, teh sosro kini menghadapi kondisi persaingan yang ketat akibat masuknya pemain-pemain baru dalam pasar yang sama, yakni pasar produk teh dalam kemasan. Pemain-pemain baru tersebut mempunyai kemungkinan untuk menyusul atau bahkan melampaui posisi teh sosro, jika teh sosro tidak segera memperkuat basis persepsi kualitasnya. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, hanya produk dengan persepsi kualitas yang kuat yang akan memenangkan persaingan (Darmadi Durianto *et al.*, 2001). Lebih jauh, Tatang Taufik (1995) berpendapat bahwa pemahaman terhadap dimensi-dimensi *perceived quality* merupakan langkah

awal dalam mengembangkan dan memelihara keunggulan produk dalam persaingan bisnis.

Berangkat uraian di atas maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

“Sejauhmana dimensi-dimensi persepsi kualitas (kinerja produk, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, dan kemudahan pelayanan) mempengaruhi pemilihan produk teh sosro?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kinerja produk terhadap pemilihan produk teh sosro;
2. Menganalisis pengaruh fitur produk terhadap pemilihan produk teh sosro;
3. Menganalisis pengaruh kesesuaian dengan spesifikasi terhadap pemilihan produk teh sosro;
4. Menganalisis pengaruh keandalan produk terhadap pemilihan produk teh sosro;
5. Menganalisis pengaruh kemudahan pelayanan (*serviceability*) terhadap pemilihan produk teh sosro;
6. Menganalisis pengaruh dimensi-dimensi persepsi kualitas (kinerja produk, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, dan kemudahan pelayanan) secara bersama-sama atau serempak terhadap pemilihan produk teh sosro.

Adapun kegunaan yang diharapkan bisa dipetik dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya bukti empiris dalam bidang ilmu pemasaran, dimana penelitian ini mencoba menguji model pengaruh langsung (*direct effect*) persepsi kualitas dengan pemilihan produk. Lebih jauh lagi, penelitian diharapkan memperkuat aplikasi teori-teori tentang persepsi kualitas dalam dunia bisnis.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen PT. Sosro dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasarannya. Model yang dikembangkan dan hasil-hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu basis dalam pembuatan keputusan strategis dalam pemasaran produk-produk teh sosro.

1.4 Outline Tesis

Dalam bagian ini dipaparkan pembaban tesis ini dan hal-hal pokok yang dimuat pada masing-masing bab. Pembaban tesis ini disusun sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan. Bab ini berisi hal-hal yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini, pokok-pokok permasalahan yang ditemukan, serta tujuan dan kegunaan penelitian ini.

Bab II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian. Bab ini berisi teori-teori mengenai kualitas, persepsi kualitas, dimensi-dimensi

persepsi kualitas, dan pemilihan produk. Selanjutnya diuraikan secara singkat penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian ini. Kemudian diajukan model konseptual penelitian ini dan hipotesis-hipotesis yang selanjutnya akan diuji kebenarannya.

Bab III : Metode Penelitian. Bab ini berisi langkah-langkah atau prosedur yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini, meliputi jenis dan sumber data yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV : Analisis Data. Bab ini berisi paparan mengenai responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, dipandang dari sisi usia, pendidikan terakhir, dan penghasilan per bulan. Selanjutnya diuraikan proses dan hasil analisis data yang kemudian dilanjutkan dengan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang diajukan.

Bab V : Simpulan dan Implikasi Kebijakan. Bab ini berisi simpulan-simpulan penting terhadap hasil pengujian hipotesis dan permasalahan penelitian. Bab ini juga berisi implikasi-implikasi teoritis dan praktis dari hasil-hasil penelitian ini, serta limitasi dan agenda penelitian mendatang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Bagian telaah pustaka dan pengembangan model penelitian disusun dengan alur sebagai berikut: pertama, diuraikan konsep-konsep kualitas karena kualitas merupakan basis dari pendekatan persepsi kualitas. Kedua, diuraikan konsepsi persepsi kualitas. Ketiga, dikemukakan konsep-konsep pemilihan produk. Kemudian disajikan sebuah kerangka pemikiran teoritis atau model penelitian dalam sebuah gambar diagram yang menggambarkan alur-alur hubungan antar variabel dalam penelitian ini, sekaligus berfungsi sebagai panduan dalam pelaksanaan penelitian ini selanjutnya. Selanjutnya diajukan hipotesis-hipotesis. Terakhir, diuraikan secara singkat penelitian-penelitian terdahulu dan dijelaskan posisi penelitian ini apabila dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut.

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Konsep Kualitas

Kualitas digambarkan oleh Feigenbaum (dikutip oleh Reeves dan Bednar, 1994) sebagai “faktor paling penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan dimanapun di dunia ini dalam konteks pasar global”. Sejalan dengan Feigenbaum, Forker *et al.* (1996) menjelaskan bahwa kualitas selalu menjadi prioritas utama para eksekutif puncak di Amerika Serikat (khususnya perusahaan-perusahaan manufaktur) dalam

bersaing sekaligus dipandang sebagai persyaratan utama dalam meraih sukses di pasar global. Lebih jauh, Zhang (2001) mengatakan bahwa kualitas merupakan variabel bersaing yang paling dasar yang harus diprioritaskan oleh para manajer, disamping variabel-variabel bersaing lainnya seperti biaya dan fleksibilitas. Mengingat arti penting kualitas maka tidak mengherankan jika banyak kajian ditujukan untuk mendefinisikan arti kualitas (Forker *et al.*, 1996).

Kualitas mungkin merupakan sebuah konsep yang paling sulit didefinisikan secara general karena kualitas sendiri mempunyai makna yang berbeda bagi setiap orang (Tatang Taufik, 1995). Oleh karena itu, banyak pemikir maupun praktisi dari bidang yang berbeda-beda, misalnya filsafat, ekonomi, pemasaran, maupun manajemen operasi, menawarkan definisi kualitas yang juga berbeda-beda dan terkadang saling bertentangan (Forker *et al.*, 1996), serta nampak tidak konsisten (Reeves dan Bednar, 1994). Reeves dan Bednar (1994) merangkum beberapa definisi kualitas yang berbeda-beda tersebut yang datang dari banyak pakar yang berasal dari latar belakang keilmuan yang juga berbeda, sebagai berikut:

- Feigenbaum (1951) mendefinisikan kualitas sebagai nilai (*value*);
- Levitt (1972) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*);
- Crosby (1979) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan tuntutan (*conformance to requirements*);

- Juran (1974) mengartikan kualitas sebagai ketepatan untuk penggunaan (*fitness for use*);
- Taguchi (1989) mendefinisikan kualitas sebagai penghindaran terhadap kerugian (*loss avoidance*);
- Gronroos (1983) mendefinisikan kualitas sebagai pemenuhan terhadap harapan pelanggan (*meeting customer expectations*).

Sementara itu, *Webster's New World Dictionary of American English* (dikutip oleh Budi Sutjipto, 1995) memasukan beberapa definisi umum kualitas, antara lain:

- *The degree of excellence which thing possesses;*
- *Excellence superiority;*
- *Rare position, capacity, role;*
- *High social position.*

Dari berbagai definisi kualitas di atas yang memang nampak berbeda-beda, Budi Sutjipto (1995) merangkumnya kedalam tiga pengertian dasar kualitas, yakni pemenuhan/pemuasan keinginan konsumen, kesesuaian terhadap standar/tolak ukur yang telah ditetapkan, dan harga/biaya yang terjangkau. Budi Sutjipto (1995) berpendapat bahwa ketiganya saling terkait dan tidak dapat dipisah-pisahkan. Jadi kualitas harus dipandang dari ketiga pengertian dasar tersebut.

Sejalan dengan pendapat Budi Sutjipto (1995) di atas, Zhang (2001) menyimpulkan bahwa sebagai sebuah konsep maka kualitas bersifat multidimensi dimana kualitas dapat dipandang dari perspektif yang berbeda-

beda yang pada gilirannya, akan menyebabkan perbedaan pada penerapan kualitas dalam dunia nyata. Garvin sebagaimana dikutip oleh Forker *et al.* (1996) merangkum berbagai perspektif kualitas yang berbeda-beda tersebut kedalam 5 kategori, sebagai berikut:

1. Perspektif transeden. Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai sebuah konsep yang tidak dapat diartikan secara persis namun kualitas merupakan konsep yang dikenali secara universal tentang keunggulan (*innate excellence*);
2. Perspektif kualitas berdasarkan produk (*product based*). Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai derajat atau kuantitas atribut yang dimiliki oleh suatu produk;
3. Perspektif berbasiskan pemakai produk (*user based*). Dalam perspektif ini kualitas dipandang sebagai derajat pemenuhan keinginan pelanggan oleh suatu produk;
4. Perspektif kualitas berdasarkan manufaktur (*manufacturing based*). Dalam perspektif ini kualitas dipandang sebagai derajat pemenuhan spesifikasi yang disyaratkan/diminta.
5. Perspektif kualitas berdasarkan nilai (*value based*). Dalam perspektif ini kualitas dipandang sebagai keunggulan produk yang dapat diterima pada tingkat harga yang wajar (*affordable*).

Dalam zaman globalisasi dimana pasar penjualan sudah bergerak menuju pasar pembeli maka perspektif kualitas berdasarkan pemakai dapat

dinilai sebagai sesuatu yang esensial dalam menggambarkan kualitas suatu produk (Forker *et al.*, 1996).

Garvin (dikutip oleh Tatang Taufik, 1995) menggambarkan betapa esensialnya pendekatan kualitas berdasarkan pemakai ini dengan menjelaskan dalam apa yang disebut sebagai “proses kualitas”, dimana karakteristik-karakteristik yang menekankan kualitas haruslah terlebih dahulu diidentifikasi melalui riset pasar (pendekatan berdasarkan pemakai), karakteristik tersebut kemudian harus dapat dijabarkan atas atribut-atribut produk yang teridentifikasi (pendekatan berdasarkan produk), dan proses manufaktur haruslah diorganisir untuk memastikan bahwa produk bersangkutan dibuat sesuai dengan spesifikasi-spesifikasi tersebut (pendekatan berdasarkan manufaktur). Ini merupakan suatu proses dimana perspektif kualitas berdasarkan pemakai merupakan dasar atau awal dalam usaha memberikan produk yang berkualitas. Lebih jauh, Reeves dan Bednar (1994) mengemukakan bahwa ketika produk sudah berada di pasar maka seharusnya kualitas produk diukur atau dievaluasi dari kaca mata konsumen, bukan dari kaca mata manajemen atau perusahaan. Jadi dapat dikatakan bahwa proses kualitas akan selalu diawali dan kembali lagi pada perspektif kualitas berdasarkan pemakai.

Namun di sisi lain, penerapan perspektif kualitas berdasarkan pemakai menyebabkan pengukuran kualitas menjadi bersifat subyektif serta bersifat individual (Forker *et al.*, 1996; Northern, 2000; Reeves dan Bednar, 1994; Zhang, 2001). Oleh karena itu, Northern (2000) menyebut analisis

kualitas produk dari sudut pandang konsumen sebagai pendekatan persepsi kualitas (*perceived quality approach*).

2.1.2 Konsep Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Aaker (1997) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker, 1997; Darmadi Duriyanto *et al.*, 2001). Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Darmadi Duriyanto *et al.*, 2001).

Aaker (1997) selanjutnya menguraikan bahwa persepsi kualitas berbeda dengan kepuasan. Seorang pelanggan bisa dipuaskan karena dia memiliki harapan yang rendah terhadap tingkat kinerjanya. Persepsi kualitas yang tinggi tidak identik dengan harapan-harapan yang rendah. Persepsi kualitas juga berbeda dengan sikap: satu sikap positif bisa ditimbulkan karena suatu produk dengan kualitas rendah sangat murah. Sebaliknya,

seseorang mungkin mempunyai sikap negatif terhadap produk berkualitas tinggi yang dirasakan terlalu mahal.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak dan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Untuk memahami persepsi kualitas maka diperlukan identifikasi dan pengukuran terhadap dimensi yang mendasarinya (Aaker, 1997; Darmadi Duriyanto *et al.*, 2001).

2.1.3 Dimensi-Dimensi Persepsi Kualitas

Berbasisakan dimensionalisasi kualitas dari Garvin, maka Aaker (1997) mengintroduksi tujuh dimensi persepsi kualitas, yaitu:

1. **Kinerja Produk (*Performance*)**, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama dan merupakan aspek fungsional dari suatu produk. Kinerja produk juga merupakan karakteristik utama yang seringkali dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Misalnya, karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi (*steering*), dan kenyamanan.
2. **Kemudahan Pelayanan (*Serviceability*)**, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Dimensi pelayanan condong pada karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam

perbaikan. Misalnya, beberapa merek mobil tertentu menyediakan pelayanan perbaikan kerusakan (*service*) 24 jam.

3. **Ketahanan Produk (*Durability*)**, mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misal, mobil merek tertentu memposisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.
4. **Keandalan Produk (*Reliability*)**, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Dimensi keandalan juga berkaitan dengan probabilitas suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang mencerminkan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
5. **Fitur Produk (*Features*)**, bagian-bagian tambahan atau elemen sekunder dari produk. Misalnya, *remote control* pada perangkat stereo. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggan yang dinamis sesuai perkembangan.
6. **Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance with Specifications*)**, merupakan pandangan mengenai proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Dimensi ini juga bisa diartikan sebagai kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah

ditetapkan sesuai dengan keinginan konsumen. Kesesuaian atau konformansi juga merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang ditetapkan. Hal ini sering didefinisikan sebagai kesesuaian terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*).

7. **Hasil (*Fit and Finish*)**, mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Dalam prakteknya, tidak seluruh dimensi-dimensi persepsi kualitas tersebut di atas dianggap penting atau relevan dengan suatu konteks produk. Misalnya, Waller dan Ahire (1996) menemukan bahwa dalam konteks produk besi (*fabricated metal product*) hanya dimensi kinerja, konformansi atau kesesuaian, keandalan, dan daya tahan produk yang dianggap penting oleh para eksekutif maupun pelanggan dalam industri ini.

Forker *et al.* (1996) menegaskan bahwa sebaiknya perusahaan tidak perlu berusaha memaksimalkan seluruh dimensi tersebut dalam usaha meningkatkan penjualan atau pangsa pasar, meskipun pada dasarnya setiap dimensi di atas mempunyai kaitan satu sama lain. Perusahaan disarankan untuk memusatkan pada beberapa dimensi yang kiranya merupakan kompetensi intinya. Pemusatan pada beberapa dimensi saja dikenal dengan

istilah 'ceruk kualitas' (*quality niche*). Langkah ini terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Forker *et al.*, 1996).

Di sisi lain, dimensi-dimensi persepsi kualitas juga tergantung pada konteks industri, yaitu konteks jasa atau produk. Pada dasarnya, dimensi-dimensi persepsi kualitas untuk konteks jasa serupa namun tidak sama dengan dimensi kualitas untuk konteks produk. Dimensi-dimensi persepsi kualitas dalam konteks jasa yang dikenal luas adalah dimensi dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yaitu (Darmadi Duriyanto *et al.*, 2001): bentuk fisik, kompetensi, keandalan, tanggung jawab, dan empati.

Perbedaan dimensi untuk konteks jasa dan produk akan mempengaruhi pengukuran dan konsekuensi yang muncul. Perbedaan dimensi tersebut muncul karena memang terdapat beberapa perbedaan sifat dasar antara produk dengan jasa, antara lain (Groth dan Dye, 1999; Reeves dan Bednar, 1994):

1. *Tangible vs. intangible*. Produk bersifat berwujud (*tangible*) dan oleh karena itu, keberadannya dapat disentuh, dirasakan, dilihat, dicium, diukur, dan dibandingkan. Sedangkan jasa bersifat kasat mata (*intangible*).
2. *Definable, observable vs. perception dependent*. Produk memungkinkan seseorang untuk melakukan observasi langsung dan melakukan perbandingan, sehingga untuk produk dikenal istilah 'lihat dahulu baru percaya' (*seeing is believing*). Sedangkan jasa menuntut seseorang

merasakannya terlebih dahulu baru melakukan penilaian sehingga untuk jasa dikenal istilah 'bayangkan baru percaya' (*imagining is believing*).

3. *Time dependent*. Untuk jasa, ketergantungan pada waktu sangat kentara sehingga fleksibilitas untuk jasa berkurang atau hilang.
4. *Returnable vs. non-returnable*. Untuk produk, konsumen dapat mendapatkan produk pengganti yang rusak dengan produk baru yang sama dengan cara menukarkan produk yang rusak tersebut (misalnya, produk yang masih dalam masa garansi). Sedangkan untuk jasa penggantian tersebut tidak ada karena jasa pada dasarnya bersifat *intangibile*. Meskipun beberapa perusahaan menyediakan penggantian dalam bentuk, misalnya uang namun nilai yang dirasakan oleh konsumen tidak sama.
5. *Impersonal vs. personal*. Pada umumnya jasa lebih bersifat pribadi daripada produk. Setiap konsumen dapat merasakan pelayanan jasa yang berbeda dengan konsumen lainnya.

Uraian singkat mengenai perbedaan antara produk dengan jasa di atas tidak lalu menyebabkan pengkotakan atau pemisahan antara produk dengan jasa dalam kaitannya dengan konsep persepsi kualitas. Zeithaml *et al.* (dikutip oleh Reeves dan Bednar, 1994) menegaskan bahwa kualitas produk maupun jasa harus dipandang dari sisi konsumen – konsumenlah yang menentukan kualitas sehingga kualitas itu sendiri adalah apa yang dirasakan oleh konsumen. Lebih lanjut, Levitt (dikutip oleh Reeves dan Bednar, 1994) berargumentasi bahwa pada dasarnya peningkatan kualitas

jasa dikembangkan dari teknik-teknik peningkatan jasa untuk produk, seperti konsistensi dan standarisasi.

Jadi penetapan dimensi persepsi kualitas baik untuk produk maupun jasa sebaiknya mengikuti paradigma “apa yang dianggap penting atau relevan oleh konsumen”. Dalam penelitian ini, dimensi-dimensi persepsi kualitas untuk produk teh sosro yang dipilih adalah kinerja, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan produk, dan pelayanan. Penetapan dimensi-dimensi tersebut merupakan sintesis dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian-penelitian empiris terdahulu, yaitu penelitian Ahire dan Waller (1996), Kim dan Pysarchik (2000), Kupiec dan Revell (2001), serta Northern (2000) yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam bagian penelitian terdahulu.

2.1.4 Persepsi Kualitas Menghasilkan Nilai

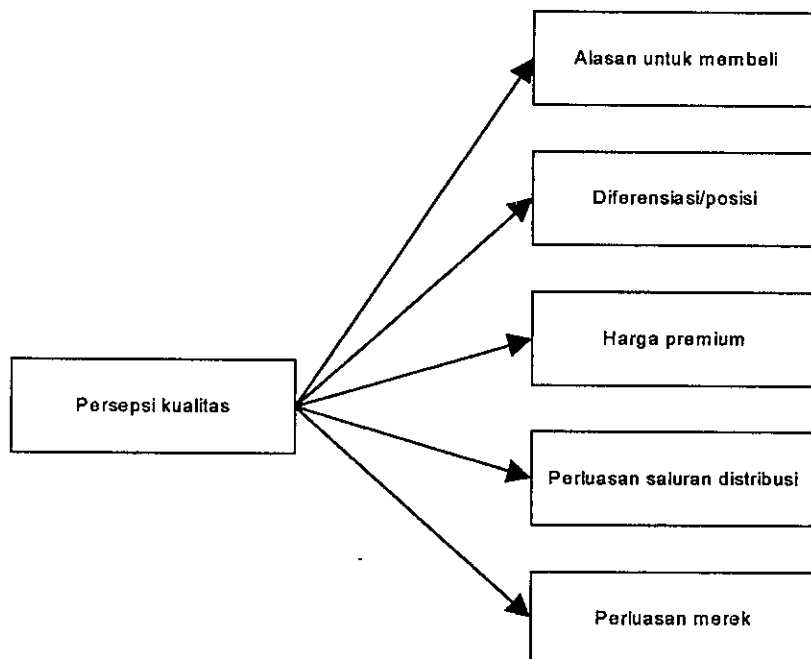
Persepsi kualitas sebagai salah satu elemen ekuitas merek (*brand equity*) mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

Seorang pelanggan mungkin tidak memiliki informasi yang cukup untuk disaring yang mengarahkannya kepada penentuan kualitas suatu merek secara obyektif. Mungkin pula pelanggan tidak termotivasi untuk

memproses informasi, tidak mempunyai kesanggupan, dan sumber daya untuk memperoleh dan memproses informasi sehingga dalam konteks ini persepsi kualitas menjadi sangat berperan dalam keputusan pelanggan (Engel dikutip oleh Darmadi Duriyanto *et al.*, 2001). Karena persepsi kualitas terkait erat dengan keputusan-keputusan pembelian maka persepsi kualitas dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran, khususnya program promosi (Darmadi Duriyanto *et al.*, 2001).

Persepsi kualitas secara umum dapat digambarkan dan dijelaskan menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut:

Gambar 2.1
Persepsi Kualitas Menghasilkan Nilai



Sumber: dikembangkan dari Darmadi Duriyanto *et al.* (2001)

a. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seseorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga alasan keputusan pembelian didasarkan pada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

b. Diferensiasi atau posisi dan harga minimum

Salah satu keuntungan persepsi kualitas, adalah memberikan ruang pilihan yang menentukan harga minimum (*premium price*). Harga minimum dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas. Peningkatan laba dapat menjadi sumber daya dalam reinvestasi merek tersebut, yang dapat digunakan dalam upaya membangun merek seperti menguatkan dan meningkatkan kesadaran konsumen, menguatkan asosiasi dan semua aktivitas departemen pengembang untuk meningkatkan kualitas produk yang mengarah ke penguatan persepsi kualitas.

c. Perluasan Saluran Distribusi

Persepsi kualitas mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor dan saluran distribusi lainnya. Secara umum, para distributor mempunyai perhitungan bisnis dalam mendistribusikan merek yang memiliki persepsi kualitas.

d. Perluasan merek

Suatu merek produk dengan persepsi kualitas kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Dalam hal ini persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan merek tersebut.

Dari berbagai nilai yang dihasilkan oleh persepsi kualitas, maka peneliti berpendapat bahwa alasan untuk membeli merupakan nilai dasar dan terpenting. Argumentasi ini dibangun dengan berdasar pada penjelasan para pakar. Forker *et al.* (1996) menjelaskan bahwa dimensi-dimensi kualitas sebagaimana dikemukakan oleh Garvin memiliki hubungan yang erat dengan kinerja keuangan dan pemasaran perusahaan melalui peningkatan penjualan maupun perluasan pangsa pasar. Peningkatan penjualan maupun perluasan pangsa pasar sendiri dapat diperoleh melalui peningkatan jumlah konsumen yang membeli produk. Dalam konteks jasa, Zeithaml *et al.* (1996) menggambarkan niatan untuk membeli produk (*behavioral intention*) sebagai mediator antara kualitas pelayanan dengan kinerja keuangan perusahaan. Jadi, niatan untuk membeli merupakan faktor penting yang memfasilitasi dampak peningkatan kualitas terhadap kinerja perusahaan. Perspektif ini menurut peneliti dapat diterapkan dalam konteks produk, sehingga dalam konteks ini eksplorasi terhadap dimensi-dimensi persepsi kualitas dalam mempengaruhi alasan untuk membeli menjadi sangat penting.

Dalam penelitian ini, konsep alasan untuk membeli diterjemahkan dalam konsep pemilihan produk. Konsep pemilihan produk (*product choice*) menurut McQuitty *et al.* (2000) merupakan perluasan dari konsep niatan

untuk membeli (*purchase intention*) karena didalam konsep pemilihan produk tercakup elemen loyalitas merek (*brand loyalty*) dimana loyalitas merek dapat juga diartikan sebagai perilaku pembelian ulang oleh konsumen. Sejalan dengan penjelasan di atas, Cobb-Walgren *et al.* (1995) menggambarkan pemilihan produk dalam model penelitiannya sebagai konsep yang mencakup niatan membeli (*purchase intent*) dan preferensi merek (*brand preference*).

2.1.5 Konsep Pemilihan Produk

Penjelasan konsep pemilihan produk (*product choice*) dapat merujuk pada konsep niatan berperilaku (*behavioral intentions*) atau niatan membeli konsumen (*purchase intentions*) karena yang diteliti dalam penelitian ini bukan merupakan perilaku konsumen yang aktual namun masih berbentuk niatan (*intentions*). Tambahan, *behavioral intentions* dapat dijadikan *proxy* atas respon konsumen terhadap suatu merek/produk (Athanasopoulos, Gounaris, dan Stathakopoulos, 2001) atau alternatif pengukuran atas perilaku pembelian/pemilihan produk atau merek dari konsumen (Kim dan Pysarchik, 2000).

Niatan berperilaku dapat diartikan sebagai niat konsumen untuk melakukan sesuatu dengan cara tertentu berkaitan dengan kemampuan, penggunaan, atau pemilihan produk atau jasa. Bisa jadi konsumen membentuk niat untuk mencari informasi, mengabarkan kepada teman, kerabat, dan pihak lain tentang pengalamannya dengan produk atau jasa tertentu, membeli produk atau jasa, dan bisa juga memilih untuk tidak

menggunakan produk atau jasa. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa niatan berperilaku merupakan suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan aktual di masa yang akan datang. Jadi, ada perbedaan antara perilaku konsumen dengan niatan berperilaku, karena perilaku konsumen menunjukkan suatu tindakan aktual yang sedang atau telah terjadi, sedangkan niatan berperilaku masih berbentuk niat yang belum terwujud dalam suatu tindakan aktual. Meskipun demikian, keduanya tidak dapat dipisahkan karena perilaku konsumen selalu didahului oleh niatan berperilaku.

Dalam teori *reasoned action* dari Fishbein (Kim dan Pysarchik, 2000; Chung dan Pysarchik, 2000) *purchase* atau *behavioral intentions* merupakan mediator antara sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dengan perilaku pembelian aktual. Konsep *behavioral intentions* menjadi penting karena dapat dijadikan indikator atau sinyal apakah konsumen akan tetap bertahan dengan suatu produk atau merek atau akan meninggalkan produk atau merek bersangkutan (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996).

Jadi ketika konsumen mempunyai persepsi kualitas (*perceived quality*) yang tinggi maka akan berdampak terhadap *behavioral intentions* yang menguntungkan (*favorable*). Bentuk-bentuk *behavioral intentions* yang menguntungkan antara lain (Athanasopoulos, Gounaris, dan Stathakopoulos, 2001; Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996):

- konsumen akan tetap loyal dengan produk atau merek tertentu (loyalitas konsumen dapat diekspresikan oleh kemauan mereka untuk tetap membeli atau menggunakan merek/produk bersangkutan dan preferensi mereka

terhadap merek/produk bersangkutan dibandingkan merek/produk lain yang sejenis);

- konsumen akan bersedia membayar lebih mahal (*premium price*); dan
- konsumen akan merekomendasikan produk/merek bersangkutan kepada teman/relasi atau kerabatnya.

Di sisi lain, ketika konsumen mempunyai persepsi kualitas yang rendah terhadap suatu merek/produk tertentu maka akan berdampak terhadap *behavioral intentions* yang merugikan (*unfavorable*). Bentuk-bentuk *behavioral intentions* yang merugikan antara lain (Athanasopoulos, Gounaris, dan Stathakopoulos, 2001; Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996):

- konsumen akan mengeluhkan merek/produk bersangkutan kepada teman atau kerabatnya;
- konsumen akan melakukan tindakan hukum;
- konsumen akan berganti merek/produk.

Lebih lanjut, dengan merujuk pada penjelasan McQuitty *et al.* (2000) maupun Cobb-Walgren *et al.* (1995) maka konsep pemilihan produk tidak hanya mencakup konsep niatan berperilaku saja, namun juga konsep preferensi merek dan loyalitas merek. Dalam konteks tersebut maka dapat dikemukakan disini bahwa konsep pemilihan produk menawarkan suatu gambaran yang lebih komprehensif dari perilaku pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Sampel	Variabel	Alat analisis	Hasil-hasil Penting
1	Waller, M.A. & Ahire, S. (1996)	<i>Management perception of the link between product quality and customers' view of product quality</i>	248 manajer pembelian pada industri besi baja di Amerika Serikat	Kinerja produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, dan persepsi kualitas	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dioperasikan dengan LISREL 8	Kinerja produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, dan daya tahan mempengaruhi persepsi para manajer pembelian terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>) produk-produk besi baja
2	Kupiec, B. & Revell, B (2001)	<i>Measuring consumer quality judgements</i>	250 konsumen produk-produk keju di Skotlandia	Harga, fitur produk (penampilan & kemasan), kinerja produk, dan tingkat pemaknaan Keandalan produk (konsistensi cita rasa), kemudahan pelayanan (<i>serviceability</i>), kinerja produk (tektur daging, cita rasa), fitur produk (kemasan, label), kesesuaian dengan spesifikasi (berat, ukuran, dan potongan daging), harga, dan faktor negara asal produk (<i>country of origin</i>), persepsi kualitas, dan kemauan untuk membeli (<i>willingness to buy</i>)	Analisis konjoin (<i>Conjoint Analysis</i>)	Kinerja produk dan fitur produk dipandang oleh konsumen sebagai dua faktor terpenting dalam kaitannya dengan intensitas (tingkat) penggunaan produk
3	Northen, J.R. (2000)	<i>Quality attributes and quality cues: Effective communication in the UK meat supply chain</i>	500 konsumen daging sapi di Inggris		Analisis korelasi & Regresi dua tahap (<i>2 stage least square</i>)	Keandalan produk (konsistensi cita rasa), kemudahan pelayanan, kinerja produk (tektur daging, cita rasa), fitur produk (kemasan, label), kesesuaian dengan spesifikasi (berat, ukuran, dan potongan daging), harga, dan <i>country of origin</i> mempengaruhi kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>), dan pada gilirannya, mempengaruhi kemauan untuk membeli (<i>willingness to buy</i>) produk daging sapi

4	Kim, S. & Pysarchik, D.T. (2000)	<i>Predicting intentions for uni-national and bi-national products</i>	281 pelajar di Amerika Serikat	Etnosentrisme, negara dimana produk dibuat (<i>country of manufacture</i> - COM), kinerja produk, fitur produk, keandalan produk, sikap terhadap produk (<i>product attitude</i>), dan niatan membeli (<i>purchase intentions</i>).	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dioperasikan dengan LISREL	Kinerja produk dan fitur produk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk dan pada gilirannya, sikap terhadap produk mempengaruhi niatan membeli untuk produk sweater, TV, maupun kamera.
---	----------------------------------	--	--------------------------------	--	--	---

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2002

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah dalam hal lokasi dan sampel penelitian, produk yang diteliti, variabel-variabel yang digunakan, dan alat analisis, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Lokasi dan sampel penelitian. Lokasi penelitian ini adalah di Kota Semarang dimana sampel yang dipilih adalah konsumen teh sosro. Penelitian terdahulu mengambil lokasi diluar Indonesia, khususnya Amerika Serikat dan Inggris dengan sampel yang berbeda-beda (ada yang menggunakan pelajar sebagai sampel dan ada yang menggunakan masyarakat konsumen)
- 2) Produk yang diteliti. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah teh dalam kemasan, sedangkan penelitian terdahulu belum ada yang meneliti produk air minum, seperti teh yang dikemas.
- 3) Variabel-variabel yang digunakan. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sintesis dari variabel-variabel persepsi kualitas yang paling sering muncul dalam penelitian terdahulu, khususnya penelitian empiris dalam konteks *consumer goods*, yaitu: kinerja produk, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan produk, dan kemudahan pelayanan. Oleh karena itu, dapat diargumentasikan disini bahwa variabel-variabel persepsi kualitas yang digunakan dalam penelitian ini secara spesifik mensintesis variabel-variabel persepsi kualitas yang digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu. Selain itu, variabel dependen yang dipilih dalam penelitian ini adalah pemilihan produk yang

dipandang memiliki cakupan yang lebih luas daripada variabel-variabel dependen yang banyak digunakan dalam penelitian terdahulu, yaitu: kemauan untuk membeli (*willingness to buy*) atau niatan membeli (*purchase intentions*). Pemilihan produk menurut McQuitty *et al.* (2000) maupun Cobb-Walgren *et al.* (1995) mengakomodisir konsep preferensi merek dan loyalitas merek. Jadi tidak sekedar memuat niatan konsumen untuk membeli produk.

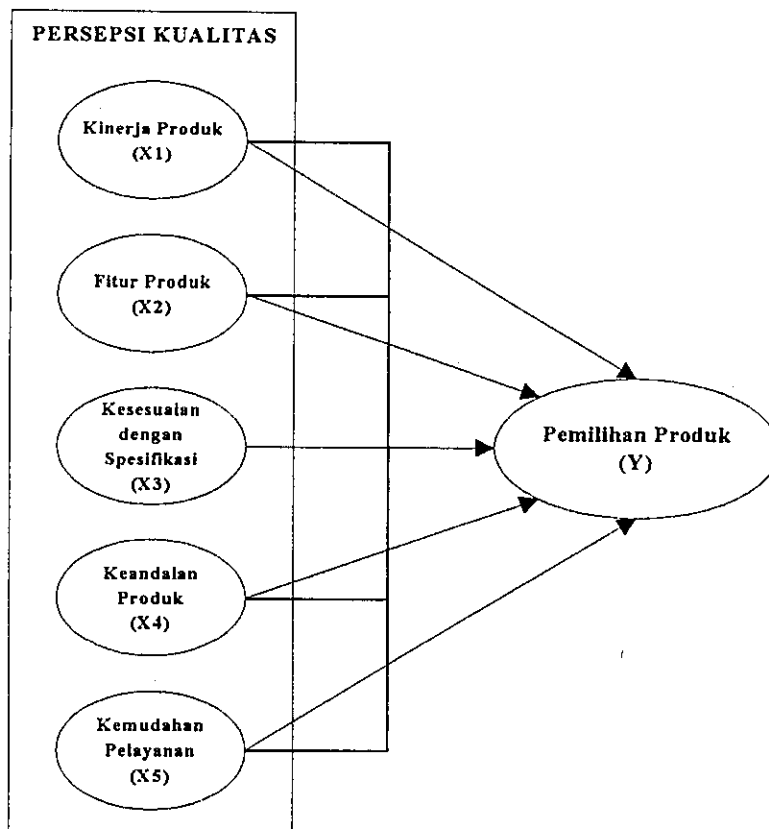
- 4) Alat analisis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Alat analisis ini dipandang memadai dalam menguji pengaruh langsung variabel-variabel persepsi kualitas terhadap pemilihan produk. Beberapa penelitian terdahulu menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Penggunaan SEM adalah beralasan karena penelitian terdahulu menguji hubungan-hubungan antar variabel yang relatif kompleks dan berjenjang (dua tahap, tiga tahap, dan seterusnya), sementara hubungan antar variabel-variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini adalah langsung (*direct effect*).

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian pada bagian telaah pustaka dan bukti-bukti empiris yang ditunjukkan dalam penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis atau model konseptual yang dimaksudkan sebagai dasar bagi pelaksanaan penelitian ini. Kerangka

pemikiran yang dipaparkan dalam gambar diagram di bawah ini menggambarkan pengaruh dimensi-dimensi persepsi kualitas terhadap pemilihan produk teh sosro.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2002

2.4 Hipotesis

Hasil penelitian Kupiec dan Revell (2001) membuktikan bahwa kinerja dan fitur produk dianggap penting oleh konsumen dalam kaitannya dengan tingkat pemakaian produk (*product usage*). Sementara penelitian

Northern (2000) menunjukkan bahwa keandalan produk, kemudahan pelayanan, kinerja produk, fitur produk, dan kesesuaian dengan spesifikasi akan mempengaruhi kemauan konsumen untuk membeli. Sedangkan hasil penelitian Kim dan Pysarchik (2000) mengindikasikan bahwa kinerja produk, fitur produk, dan keandalan produk berpengaruh terhadap niatan konsumen untuk membeli.

Berlandaskan hasil-hasil penelitian terdahulu dan telaah kritis terhadap literatur-literatur terpilih maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis-hipotesis, sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kinerja produk berpengaruh positif terhadap pemilihan produk Teh Sosro

Hipotesis 2: Fitur produk berpengaruh positif terhadap pemilihan produk Teh Sosro

Hipotesis 3: Kesesuaian dengan spesifikasi berpengaruh positif terhadap pemilihan produk Teh Sosro

Hipotesis 4: Keandalan produk berpengaruh positif terhadap pemilihan produk Teh Sosro

Hipotesis 5: Kemudahan Pelayanan berpengaruh positif terhadap pemilihan produk Teh Sosro

Hipotesis 6: Kinerja produk, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan produk, dan kemudahan pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi pemilihan produk Teh Sosro

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yakni data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Dalam hal ini data primer diperoleh dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada para responden yang dipilih secara acak.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna teh sosro yang berada dalam wilayah Kota Semarang. Ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan melalui rumus (Rao, 1996):

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

dimana:

n = Jumlah sampel

N = Populasi

moe = *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimal yang masih dapat diterima\ditolerir

Berdasarkan informasi dari pihak PT. Sosro Semarang, rata-rata jumlah produk teh sosro yang terjual di Kota Semarang adalah 15.000 kemasan per bulan. Berdasarkan informasi tersebut maka ukuran populasi

dalam penelitian ini adalah 15.000. Husein Umar (1999) berpendapat bahwa untuk penelitian dengan jumlah populasi lebih dari 500 maka *margin of error max* yang diperkenankan adalah sebesar 10 %. Oleh karena itu, **ukuran sampel minimal** penelitian ini dengan menggunakan rumus di atas adalah:

$$\begin{aligned}n &= \frac{15.000}{1 + 15.000 (0,1)^2} \\ &= 99,337 \\ &= 100\end{aligned}$$

Adapun teknik pengambilan sampel (*sampling*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, dimana sampel diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Penarikan sampel dengan cara ini memiliki kebebasan bagi peneliti untuk memilih siapa saja yang ditemui (Darmadi Durianto *et al.*, 2001). Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih adalah para pengunjung Pasar Swalayan ADA Banyumanik, ADA Majapahit, Matahari Simpang Lima, Citraland, Sri Ratu Pemuda, dan Sri Ratu Peterongan yang sedang membeli teh sosro.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Kinerja Produk, secara konseptual kinerja produk memuat karakteristik utama dari suatu produk dan mengindikasikan aspek fungsional dari produk tersebut. Variabel kinerja produk diukur dalam skala 1 sampai dengan 5

dengan item-item pertanyaan/ Pernyataan yang mengindikasikan seberapa baik kinerja produk Teh Sosro dipersepsikan oleh konsumen.

Fitur Produk, secara konseptual fitur produk menunjuk pada bagian-bagian tambahan atau elemen sekunder dari suatu produk. Variabel fitur produk diukur dalam skala 1 sampai dengan 5 dengan item-item pertanyaan/ pernyataan yang mencerminkan tambahan-tambahan (elemen sekunder) produk seperti bentuk dan kemasan produk Teh Sosro.

Kesesuaian dengan spesifikasi, secara konseptual kesesuaian dengan spesifikasi menunjuk pada tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan dalam proses manufaktur produk tersebut. Variabel kesesuaian dengan spesifikasi diukur dalam skala 1 sampai dengan 5 dengan item-item pertanyaan/ pernyataan yang pada intinya mengindikasikan sejauh mana produk Teh Sosro memenuhi persyaratan atau spesifikasi produk, seperti pemenuhan terhadap takaran yang telah ditetapkan dan tanggal kadaluarsa.

Keandalan produk, secara konseptual keandalan produk merujuk pada tingkat konsistensi dari kinerja yang dihasilkan dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Variabel keandalan produk diukur dalam skala 1 sampai dengan 5 dengan pertanyaan/ pernyataan yang mencerminkan konsistensi rasa maupun fungsinya dalam menghilangkan dahaga.

Kemudahan Pelayanan, secara konseptual kemudahan pelayanan merefleksikan kemampuan memberikan pelayanan pada suatu produk. Tingkat kemudahan dalam memperoleh suatu produk merupakan indikator

kunci variabel kemudahan pelayanan. Variabel kemudahan pelayanan diukur dalam skala 1 sampai dengan 5 dengan item-item pernyataan/pertanyaan yang mengindikasikan ketersediaan (*availability*) dan kemudahan dalam menjangkau/memperoleh produk Teh Sosro

Pemilihan produk, secara konseptual pemilihan produk menunjuk pada bentuk perilaku konsumen yang menguntungkan, yaitu niatan membeli, preferensi dan loyalitas konsumen, dan *positive word of mouth*. Variabel pemilihan produk diukur dalam skala 1 sampai dengan 5 dengan item-item pertanyaan/pernyataan yang mengindikasikan konfirmasi konsumen terhadap niatan untuk membeli produk serta preferensinya terhadap produk Teh Sosro.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dan wawancara.

3.4.1 Kuesioner

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara acak, dimana responden yang dipilih adalah orang-orang yang ditemui pada saat tertentu. Untuk mengantisipasi tingkat pengembalian kuesioner yang cacat atau kelelahan & kebosanan responden dalam mengisi kuesioner (*response fatigue*) maka item-item pertanyaan dibuat sederhana dan singkat. Daftar pertanyaan bersifat tertutup karena alternatif jawaban telah disediakan.

3.4.2 Wawancara

Wawancara terstruktur berlandaskan item-item pertanyaan pada kuesioner dilakukan untuk mengetahui secara lebih mendalam persepsi kualitas responden terhadap produk teh sosro.

3.5 Teknik Analisis

3.5.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pertama, instrumen penelitian yang digunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur (Husein Umar, 1999). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode pengujian validitas konstruk (*construct validity*) dengan prosedur, sebagai berikut:

1. Meminta pendapat pihak lain atas kuesioner yang telah disusun (*second opinion*) dimana dipilih pihak-pihak yang kiranya memiliki pengetahuan dan kompetensi yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah didiskusikan dalam sebuah *focus discussion group* (berjumlah 8 orang) dan secara umum dapat diterima dengan berbagai masukan untuk perbaikan.
2. Mengujicobakan instrumen kuesioner pada sampel sekitar 30 responden yang merupakan bagian populasi penelitian. Dalam penelitian ini, sebanyak 40 kuesioner disebarkan kepada responden yang dipilih secara

acak sebagai *pre test*. 34 kuesioner kembali dan layak diuji (tidak cacat), sedangkan sisanya (6 kuesioner) tidak diisi dengan lengkap.

3. Terakhir, setelah data ditabulasikan, maka uji validitas konstruk dilakukan dengan menggunakan analisis item, yakni dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*. Masrun (dalam Sugiyono, 2000) menjelaskan bahwa item mempunyai validitas tinggi jika koefisien korelasinya minimal 0,3.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur sampai sejauh mana derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Husein Umar, 1999). Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *internal consistency*. Reliabilitas instrumen penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan koefisien *Cronbach's alpha*. Jika nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut handal atau reliabel.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dalam tahap *pre test* ditampilkan dalam tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Tahap *Pre Test*

Keterangan	Item Pertanyaan	Koefisien Alpha	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Kinerja Produk (<i>Performance</i>)	PERTANYAAN 1	0,8028	0,5855
	PERTANYAAN 2		0,7860
	PERTANYAAN 3		0,7125
	PERTANYAAN 4		0,7387
	PERTANYAAN 5		0,8362
Fitur Produk (<i>Features</i>)	PERTANYAAN 6	0,6473	0,3087
	PERTANYAAN 7		0,3533
	PERTANYAAN 8		0,3346
	PERTANYAAN 9		0,5866
	PERTANYAAN 10		0,4264
Kesesuaian dgn Spesifikasi (<i>Conformance with Specifications</i>)	PERTANYAAN 11	0,6536	0,4104
	PERTANYAAN 12		0,3976
	PERTANYAAN 13		0,4228
	PERTANYAAN 14		0,4309
	PERTANYAAN 15		0,4932
Keandalan Produk (<i>Reliability</i>)	PERTANYAAN 16	0,7851	0,6377
	PERTANYAAN 17		0,4976
	PERTANYAAN 18		0,6300
	PERTANYAAN 19		0,4777
	PERTANYAAN 20		0,5911
Kemudahan Pelayanan (<i>Serviceability</i>)	PERTANYAAN 21	0,7588	0,3685
	PERTANYAAN 22		0,3392
	PERTANYAAN 23		0,7062
	PERTANYAAN 24		0,7173
	PERTANYAAN 25		0,5252
Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>)	PERTANYAAN 26	0,7841	0,7676
	PERTANYAAN 27		0,4728
	PERTANYAAN 28		0,5921
	PERTANYAAN 29		0,5460

Sumber: Data penelitian tahap *pre test* yang diolah, 2002

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dalam tahap *pre test* nampak memuaskan karena koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total (*Corrected Item-Total Correlation*) untuk setiap faktor *perceived quality* adalah lebih besar daripada 0,3 dengan nilai koefisien alpha melebihi 0,6.

Dalam *print out* komputer juga nampak bahwa pada bagian *Alpha if Item Deleted*, secara umum tidak ada yang lebih besar daripada nilai koefisien alpha, sehingga pengaruh aditif item terhadap reliabilitas konstruk tidak terjadi. Nilai koefisien untuk seluruh item pertanyaan juga menunjukkan hasil yang memuaskan (0,77).

Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan handal.

3.5.2 Analisis Regresi

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh dimensi-dimensi persepsi kualitas terhadap pemilihan produk teh sosro. Analisis regresi berganda berkaitan dengan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini. Persamaan regresi berganda dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_1$$

Keterangan:

Y	=	variabel terikat (Pemilihan Produk Teh Sosro)
a	=	konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	=	koefisien regresi
X_1	=	kinerja produk (<i>performance</i>)
X_2	=	fitur produk (<i>features</i>)

X_3	=	kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conform with specification</i>)
X_4	=	keandalan produk (<i>reliability</i>)
X_5	=	kemudahan pelayanan (<i>serviceability</i>)
e_i	=	unsur gangguan (<i>disturbance error</i>)

3.5.3 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dimaksudkan untuk melihat apakah asumsi-asumsi yang disyaratkan dalam analisis regresi berganda dipenuhi atau tidak. Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data serta untuk menghindari kesalahan spesifikasi (*misspecification*) model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini.

Adapun pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi berganda dalam penelitian ini mencakup:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan metode grafik. Metode grafik yang handal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat *normal probability plot* sehingga hampir semua aplikasi komputer statistik menyediakan fasilitas ini. *Normal probability plot*

model regresi. Konsekuensi dari adanya hubungan (korelasi) yang sempurna atau sangat tinggi antar variabel independen adalah koefisien regresi dan standar deviasi variabel independen menjadi sensitif terhadap perubahan data serta tidak memungkinkan untuk mengisolir pengaruh individual variabel independen.

Untuk mendeteksi ada tidaknya permasalahan multikolinearitas dalam model regresi maka dapat melihat beberapa indikator, yaitu (Husein Umar, 1999; Imam Ghozali, 2001):

1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan model regresi sangat tinggi namun hanya ada sedikit variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Indikator matriks korelasi antar variabel independen (*zero order correlation matrix*). Jika antar variabel bebas (independen) ada korelasi yang tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
3. Indikator nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Nilai *tolerance* ($1 - R^2$) menunjukkan variasi variabel independen dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam model regresi dengan mengabaikan variabel dependen. Sedangkan nilai VIF merupakan kebalikan dari nilai *tolerance* karena $VIF = 1/tolerance$. Jadi semakin tinggi korelasi antar variabel independen maka semakin rendah nilai *tolerance* (mendekati 0) dan semakin tinggi nilai VIF. Pedoman umum (*rule of thumb*) untuk batasan nilai VIF dan *tolerance* agar model regresi

terbebas dari persoalan multikolinearitas adalah 4 untuk VIF dan 0,20 untuk *tolerance*.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas bukan heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2001).

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik, yaitu dengan menghubungkan nilai variabel dependen yang diprediksi (*predicted*) dengan residualnya ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) dimana sumbu X adalah nilai variabel dependen yang diprediksi dan sumbu Y adalah residualnya. Apabila noktah (titik) dalam grafik membentuk pola menyebar lalu menyempit atau sebaliknya di sekitar garis diagonal (*funnel shape*) maka bisa dikatakan terjadi heteroskedastisitas dan jika titik-titik menyebar disekitar angka 0 dan sumbu Y (*clouds shape*) maka dikatakan terjadi homoskedastisitas.

5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan

kesalahan pada periode t-1 atau periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya (Imam Ghozali, 2001). Meskipun Imam Ghozali (2001) menyatakan bahwa masalah autokorelasi relatif jarang terjadi pada data *crosssection* (silang waktu), namun dalam penelitian ini uji autokorelasi tetap dilakukan dengan pertimbangan untuk benar-benar menghindarkan analisis regresi dari penyimpangan/pelanggaran terhadap asumsi yang disyaratkan.

Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan statistik Durbin-Watson (DW test) dimana pengambilan keputusan diambil dengan berpedoman pada aturan umum (*rule of thumb*) yang menyebutkan bahwa nilai Durbin-Watson harus terletak antara 1,5 sampai dengan 2,5 untuk mengindikasikan bahwa terjadi independensi antar pengamatan (observasi).

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Pengujian Hipotesis 1 sampai dengan 5

Hipotesis pertama sampai dengan lima yang diajukan dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan uji t. Uji t dimaksudkan untuk melihat sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh dimensi-dimensi persepsi kualitas secara sendiri-sendiri atau individual terhadap pemilihan produk teh sosro.

Pengujian hipotesis pertama dapat dinyatakan, sebagai berikut:

$H_0: b_1 = 0$, berarti kinerja produk (X_1) tidak berpengaruh secara positif terhadap pemilihan produk (Y).

$H_1: b_1 > 0$, berarti kinerja produk (X_1) berpengaruh secara positif terhadap pemilihan produk (Y).

Pengujian hipotesis kedua dapat dinyatakan, sebagai berikut:

$H_0: b_2 = 0$, berarti fitur produk (X_2) tidak berpengaruh secara positif terhadap pemilihan produk (Y).

$H_1: b_2 > 0$, berarti fitur produk (X_2) berpengaruh secara positif terhadap pemilihan produk (Y).

Pengujian hipotesis ketiga dapat dinyatakan, sebagai berikut:

$H_0: b_3 = 0$, berarti kesesuaian dengan spesifikasi (X_3) tidak berpengaruh secara positif terhadap pemilihan produk (Y).

$H_1: b_3 > 0$, berarti kesesuaian dengan spesifikasi (X_3) berpengaruh secara positif terhadap pemilihan produk (Y).

Pengujian hipotesis keempat dapat dinyatakan, sebagai berikut:

$H_0: b_4 = 0$, berarti keandalan produk (X_4) tidak berpengaruh secara positif terhadap pemilihan produk (Y).

$H_1: b_4 > 0$, berarti keandalan produk (X_4) berpengaruh secara positif terhadap pemilihan produk (Y).

Pengujian hipotesis kelima dapat dinyatakan, sebagai berikut:

$H_0: b_5 = 0$, berarti kemudahan pelayanan (X_5) tidak berpengaruh secara positif terhadap pemilihan produk (Y).

$H_1: b_5 > 0$, berarti kemudahan pelayanan (X_5) berpengaruh secara positif terhadap pemilihan produk (Y).

Syarat uji yang digunakan dalam pengujian hipotesis 1 sampai dengan 5 adalah jika pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) nilai probabilitas untuk masing-masing koefisien regresi lebih kecil daripada 0,05 maka masing-masing hipotesis alternatif 1 sampai dengan 5 terbukti.

3.6.2 Pengujian Hipotesis 6

Pengujian hipotesis 6 dalam penelitian ini menggunakan uji F. Uji F dimaksudkan untuk melihat sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh dimensi-dimensi persepsi kualitas secara serempak atau bersama-sama terhadap pemilihan produk teh sosro.

Pengujian hipotesis 6 dinyatakan sebagai berikut:

$H_0: b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$, berarti kelima dimensi persepsi kualitas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk secara serempak (Y).

$H_1: b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 > 0$, berarti kelima dimensi persepsi kualitas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk secara serempak (Y).

Syarat uji yang digunakan dalam pengujian hipotesis 6 adalah jika pada taraf signifikansi 5% nilai signifikansi (probabilitas) F lebih kecil daripada 0,05 maka kelima dimensi persepsi kualitas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5) berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk secara serempak (Y). Berarti hipotesis alternatif keenam terbukti. Namun jika sebaliknya, probabilitas F hitung lebih besar daripada 0,05 maka kelima dimensi persepsi kualitas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk secara serempak (Y). Berarti hipotesis nol keenam terbukti.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan dipaparkan mengenai statistik deskriptif yang mencakup nilai rata-rata (*mean*) tanggapan responden terhadap variabel kinerja produk, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan produk, kemudahan pelayanan, dan pemilihan produk beserta nilai simpangan bakunya (*standard deviation*). Kemudian dipaparkan proses dan hasil analisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Terakhir disajikan hasil pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

4.1 Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, sebanyak 300 kuesioner disebarakan kepada responden dengan memanfaatkan bantuan 6 orang tenaga peneliti lapangan dimana penyebaran kuesioner dipusatkan pada konsumen yang sedang berbelanja produk-produk teh sosro di pasar swalayan ADA Banyumanik, ADA Majapahit, Matahari Simpang Lima, Citraland, Sri Ratu Pemuda, dan Sri Ratu Peterongan.

Dari 300 kuesioner tersebut, sebanyak 207 responden bersedia mengisi kuesioner. Setelah melalui proses penyaringan, hanya 148 kuesioner yang dinilai layak uji, karena sebanyak 59 kuesioner tidak diisi secara lengkap. Oleh sebab itu, tingkat pengembalian (*response rate*) yang diperoleh

dalam penelitian ini adalah 49%. Dari 148 kuesioner yang kembali dan layak uji tersebut selanjutnya dapat dipaparkan mengenai nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pada dasarnya, statistik deksriptif menggambarkan nilai rata-rata (*mean*) dan simpangan baku (*standard deviation*) tanggapan responden terhadap variabel kinerja produk, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan produk, kemudahan pelayanan, dan pemilihan produk sebagaimana diakomodisir dalam kuesioner. Nilai rata-rata tanggapan responden dapat menjelaskan sejauhmana persepsi responden terhadap kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, kemudahan pelayanan, dan pemilihan produk teh sosro. Untuk jelasnya, statistik deskriptif dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif

	Mean	Std. Deviation	N
pemilihan produk	3.81	.92	148
kinerja produk	3.66	.86	148
fitur produk	3.82	.96	148
kesesuaian dengan spesifikasi	3.56	.87	148
keandalan produk	3.86	.99	148
kemudahan pelayanan	3.84	1.04	148

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2002

Berdasarkan tabel 4.1 diinformasikan bahwa dalam rentang tanggapan 1 sampai dengan 5, nilai rata-rata tanggapan responden untuk pemilihan produk adalah 3,81 dengan simpangan baku 0,92. Hal ini menggambarkan

bahwa rata-rata responden mempunyai niatan membeli, memilih, dan cenderung untuk loyal pada produk teh sosro adalah cukup besar. Sedangkan rata-rata tanggapan responden terhadap kinerja produk teh sosro adalah sebesar 3,66 dengan simpangan baku 0,86. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden memiliki persepsi yang cukup bagus terhadap kinerja produk teh sosro dimana kinerja produk ditandai dengan kemampuan teh sosro untuk menghilangkan dahaga dan teh sosro tidak menggunakan bahan-bahan pengawet, pewarna, maupun bahan pemanis buatan. Untuk nilai rata-rata fitur produk sebesar 3,82 dengan simpangan baku 0,96, dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden mempersepsikan teh sosro sebagai suatu produk yang mempunyai fitur atau karakteristik tambahan (kemasan dan variasi isi) yang cukup bagus.

Selanjutnya, nilai rata-rata kesesuaian dengan spesifikasi sebesar 3,56 dengan simpangan baku 0,87 menggambarkan bahwa rata-rata responden mempersepsikan teh sosro sebagai produk yang sudah cukup memenuhi apa yang dispesifikasikan, seperti ukuran isi sesuai dengan takaran, tanggal kadaluarsa, dan kondisi kemasan yang selalu baik. Nilai rata-rata keandalan produk sebesar 3,86 dengan simpangan baku 0,99 menggambarkan rata-rata responden mempersepsikan teh sosro sebagai produk yang memiliki keandalan yang cukup tinggi. Sedangkan nilai rata-rata kemudahan pelayanan sebesar 3,84 dengan simpangan baku 1,04 mengindikasikan rata-rata responden mempersepsikan teh sosro sebagai produk yang mudah diperoleh dan tersedia dimana-mana.

4.2 Proses dan Hasil Analisis

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi linier berganda biasa atau regresi berganda kuadrat terkecil (OLS = *Ordinary Least Square*). Namun sebelum dilakukan analisis data dengan regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Salah satu masalah utama dalam kegiatan penelitian sosial dan psikologi adalah masalah cara memperoleh data yang akurat dan obyektif. Hal ini menjadi sangat penting artinya karena kesimpulan penelitian hanya akan dapat dipercaya apabila didasarkan pada data yang dapat dipercaya. Agar penelitian tidak keliru dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari kenyataan yang sebenarnya, maka diperlukan instrumen pengukuran berupa skala atau test yang valid (sahih) dan reliabel (handal). Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Lebih jauh dapat dikemukakan disini bahwa meskipun pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian telah dilakukan dalam tahap *pre test* sebagaimana ditampilkan dalam tabel 3.1, namun kedua pengujian tersebut tetap akan dilakukan dengan maksud untuk memperkuat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan.

4.2.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilaksanakan dengan menggunakan analisis butir, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Butir pertanyaan/ Pernyataan atau item mempunyai validitas tinggi jika koefisien korelasinya minimal sebesar 0,3. Dalam *output* SPSS, hasil analisis butir diwujudkan dalam bagian *corrected item – total correlation*. Sedangkan pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan, atau seberapa konsisten suatu instrumen mengukur konstruk- konstruk yang ada. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas instrumen pengukuran memakai koefisien *Cronbach alpha*. Ambang batas nilai koefisien *alpha* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,6.

Dengan memanfaatkan bantuan aplikasi komputer SPSS, maka hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian disajikan dalam tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Keterangan	Item Pertanyaan	Koefisien Alpha	Corrected Item-Total Correlation
Kinerja Produk <i>(Performance)</i>	PERTANYAAN (P) 1	0,8176	0,5822
	P 2		0,7157
	P 3		0,6877
	P 4		0,5534
	P 5		0,5216
Fitur Produk <i>(Features)</i>	P 6	0,8584	0,5965
	P 7		0,7429
	P 8		0,7350
	P 9		0,6860
	P 10		0,6227
Kesesuaian dgn Spesifikasi <i>(Conformance with Specifications)</i>	P 11	0,8267	0,6280
	P 12		0,6869
	P 13		0,6579
	P 14		0,5468
	P 15		0,6034
Kecandalan Produk <i>(Reliability)</i>	P 16	0,8469	0,6041
	P 17		0,6830
	P 18		0,7214
	P 19		0,6378
	P 20		0,6319
Kemudahan Pelayanan <i>(Serviceability)</i>	P 21	0,8843	0,7312
	P 22		0,7543
	P 23		0,7566
	P 24		0,6660
	P 25		0,6975
Pemilihan Produk <i>(Product Choice)</i>	P 26	0,7788	0,5882
	P 27		0,6497
	P 28		0,5363
	P 29		0,5628

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2002

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diinformasikan bahwa indikator-indikator kinerja produk mempunyai koefisien *alpha* sebesar 0,8176 (di atas ambang batas 0,60). Sehingga instrumen pengukuran untuk variabel kinerja produk dinyatakan handal (reliabel). Pada bagian *corrected item-total*

correlation nampak bahwa masing-masing indikator kinerja produk (P1 sampai dengan P5) mempunyai koefisien korelasi di atas 0,30. Sehingga indikator-indikator kinerja produk dinyatakan valid atau sah. Selain itu, dapat diinformasikan bahwa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini lebih baik daripada tahap *pre test* sebagaimana ditampilkan dalam tabel 3.1.

Indikator-indikator fitur produk mempunyai koefisien *alpha* sebesar 0,8584 (di atas 0,60). Sehingga instrumen pengukuran untuk fitur produk dinyatakan reliabel atau handal. Sedangkan masing-masing indikator fitur produk (P6 sampai dengan P10) mempunyai koefisien korelasi di atas 0,30. Sehingga indikator-indikator fitur produk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dapat diinformasikan juga disini bahwa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini lebih baik daripada tahap *pre test* sebagaimana ditampilkan dalam tabel 3.1.

Indikator-indikator kesesuaian dengan spesifikasi mempunyai koefisien *alpha* 0,8267 atau di atas *cut off value* 0,60. Sehingga instrumen pengukuran untuk variabel kesesuaian dengan spesifikasi dinyatakan handal. Pada bagian *corrected item-total correlation* nampak bahwa masing-masing indikator kesesuaian dengan spesifikasi (P11 sampai dengan P15) mempunyai koefisien korelasi di atas 0,30. Oleh karena itu, indikator-indikator kesesuaian dengan spesifikasi dinyatakan valid. Dapat diinformasikan juga disini bahwa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini lebih baik daripada tahap *pre test* sebagaimana ditampilkan dalam tabel 3.1.

Indikator-indikator keandalan produk mempunyai koefisien *alpha* sebesar 0,8469 (di atas 0,60). Sehingga instrumen pengukuran untuk keandalan produk dinyatakan handal. Sedangkan masing-masing indikator keandalan produk (P16 sampai dengan P20) mempunyai koefisien korelasi di atas 0,30. Sehingga indikator-indikator keandalan produk dinyatakan sah. Diinformasikan juga disini bahwa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini lebih baik daripada tahap *pre test* sebagaimana ditampilkan dalam tabel 3.1.

Indikator-indikator kemudahan pelayanan mempunyai koefisien *alpha* sebesar 0,8843 (lebih tinggi daripada *cut off value* 0,60). Oleh karena itu, instrumen pengukuran untuk kemudahan pelayanan dinyatakan reliabel. Sedangkan masing-masing indikator kemudahan pelayanan (P21 sampai dengan P25) mempunyai koefisien korelasi di atas 0,30. Sehingga indikator-indikator kemudahan pelayanan dinyatakan valid. Diinformasikan juga disini bahwa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini lebih baik daripada tahap *pre test* sebagaimana ditampilkan dalam tabel 3.1.

Adapun indikator-indikator pemilihan produk mempunyai koefisien *alpha* 0,7788 (di atas *cut off value* 0,60). Sehingga instrumen pengukuran untuk variabel pemilihan produk dinyatakan handal. Koefisien korelasi untuk masing-masing indikator pemilihan produk (P26 sampai dengan P29) mempunyai nilai di atas 0,30. Oleh sebab itu, indikator-indikator pemilihan produk dinyatakan valid.

Setelah instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan handal maka sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilaksanakan pengujian-pengujian untuk mengetahui apakah model regresi berganda tersebut telah memenuhi asumsi-asumsi seperti disyaratkan yang dikenal sebagai uji penyimpangan asumsi klasik. Dalam pengujian-pengujian tersebut ingin diketahui apakah model regresi berganda yang dihasilkan mengandung penyakit yang menyebabkan daya penaksir model regresi berganda tersebut menjadi tidak tepat.

Adapun pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi:

4.2.2 Uji Normalitas

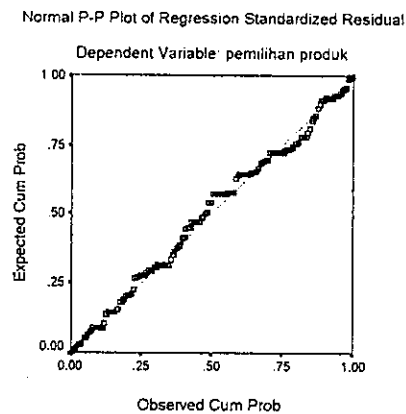
Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan antara lain metode grafik.

Metode grafik yang handal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat *normal probability plot* sehingga hampir semua aplikasi komputer statistik menyediakan fasilitas ini. *Normal probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Imam Ghazali, 2001). Selain berdasarkan grafik *normal probability plot*, pendeteksian normalitas data dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram dari penyebaran (frekuensi)

data. Bentuk histogram seperti bentuk lonceng (*bell shaped curve*) mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

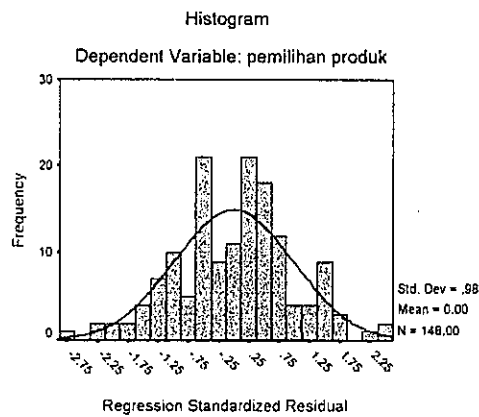
Berdasarkan hasil komputasi dengan SPSS, maka diperoleh grafik *normal probability plot* dan grafik histogram sebagai berikut:

Gambar 4.1
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2002

Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2002

Berdasarkan gambar grafik 4.1. nampak pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan tidak ada data yang terpencar jauh dari garis diagonal, sehingga asumsi normalitas dipenuhi. Sedangkan gambar grafik 4.2 menunjukkan bahwa bentuk grafik histogram berbentuk seperti lonceng (*bell shaped curve*) sehingga asumsi normalitas dipenuhi. Berdasarkan kedua gambar grafik di atas maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dipenuhi dalam penelitian ini.

4.2.3 Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk menguji asumsi linearitas dalam model regresi linear berganda. Uji linearitas juga untuk melihat apakah spesifikasi model regresi sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Pada dasarnya analisis regresi berbasis prosedur linearitas. Jika nonlinearitas muncul maka sebaiknya data ditransformasi kedalam bentuk regresi non linear, misalnya eksponensial.

Dalam model regresi berganda, pedoman umum (*rule of thumb*) untuk melakukan uji linearitas adalah membandingkan nilai standar deviasi variabel dependen dengan standar deviasi residual. Jika standar deviasi variabel dependen lebih besar dari standar deviasi residual maka asumsi linearitas dipenuhi. Berdasarkan pedoman umum di atas, nampak bahwa nilai standar deviasi pemilihan produk (0,92) lebih besar dari standar deviasi residual (0,40). Berdasarkan pedoman umum ini maka dinyatakan bahwa asumsi linearitas telah dipenuhi dalam penelitian ini.

4.2.4 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sempurna atau sangat tinggi antar variabel independen dalam model regresi (di atas 0,90). Konsekuensi dari adanya hubungan yang sempurna atau sangat tinggi antar variabel independen adalah koefisien regresi dan simpangan baku variabel independen menjadi sensitif terhadap perubahan data serta tidak memungkinkan untuk mengisolir pengaruh individual variabel independen.

Untuk mendeteksi ada tidaknya permasalahan multikolinieritas dalam model regresi maka dapat melihat beberapa indikator, yaitu (Husein Umar, 1999; Imam Ghozali, 2001):

- 1) Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan model regresi sangat tinggi namun hanya ada sedikit variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan indikator ini maka dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari penyakit multikolinieritas karena nilai R^2 tinggi (0,809) namun kelima variabel independen, yaitu kinerja produk, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan produk, dan kemudahan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu pemilihan produk.
- 2) Indikator matriks korelasi antar variabel independen (*zero order correlation matrix*). Jika antar independen ada korelasi yang tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya

multikolinearitas. Berdasarkan indikator ini maka model regresi dalam penelitian ini terbebas dari penyakit multikolinearitas karena koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) antar variabel independen sebagaimana nampak dalam *print out* bagian *correlation* kurang dari 0,90.

- 3) Indikator nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Nilai *tolerance* ($1-R^2$) menunjukkan variasi variabel independen dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam model regresi dengan mengabaikan variabel dependen. Sedangkan nilai VIF merupakan kebalikan dari nilai *tolerance*, karena $VIF = 1/tolerance$. Jadi semakin tinggi korelasi antar variabel independen maka semakin rendah nilai *tolerance* (mendekati 0) dan semakin tinggi nilai VIF. Pedoman umum (*rule of thumb*) untuk batasan nilai VIF dan *tolerance* agar model regresi terbebas dari persoalan multikolinearitas adalah 4 untuk VIF dan 0,20 untuk *tolerance*.

Berdasarkan indikator nilai VIF dan *tolerance*, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari problem multikolinearitas, karena nilai VIF untuk kelima variabel independen masih berada di bawah ambang batas (4). Adapun nilai *tolerance* kelima variabel independen juga berada di atas ambang batas (0,20).

Berlandaskan tiga indikator untuk menguji ada tidaknya penyakit multikolinearitas, maka disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari penyakit multikolinearitas.

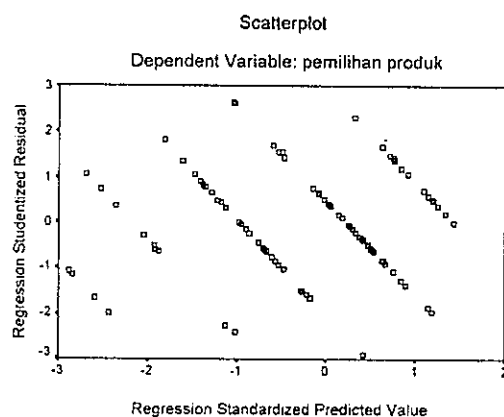
4.2.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas bukan heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2001).

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik, yaitu dengan menghubungkan nilai variabel dependen yang diprediksi dengan residualnya (Y prediksi - Y sesungguhnya) di mana sumbu X adalah nilai variabel dependen yang diprediksi dan sumbu Y adalah residualnya. Apabila noktah atau titik dalam grafik membentuk pola menyebar lalu menyempit atau sebaliknya di sekitar garis diagonal (*funnel shape*) maka bisa dikatakan terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika titik-titik menyebar disekitar angka 0 dan sumbu Y (*clouds shape*) maka dikatakan terjadi homoskedastisitas.

Berdasarkan hasil komputasi dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 10.0 maka kaitan antara nilai variabel yang diprediksi dengan residualnya adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3
Grafik Z Predicted Value - Studentized Residual



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2002

Berdasarkan gambar grafik 4.3, terlihat titik-titik terpecah dengan tidak membentuk pola seperti cerobong asap di sekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya), namun penyebaran noktah pada gambar grafik 4.3. juga tidak berkumpul di sekitar sumbu Y dan 0. Sehingga dinyatakan bahwa dalam model regresi dalam penelitian ini terjadi kecenderungan homoskedastisitas daripada heteroskedastisitas.

Secara keseluruhan, hasil pengujian terhadap asumsi-asumsi klasik regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian telah memenuhi kelayakan model regresi linear berganda seperti disyaratkan.

4.2.6 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ atau periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi

maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya (Imam Ghozali, 2001).

Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan statistik Durbin-Watson (DW test) dimana pengambilan keputusan diambil dengan berpedoman pada aturan umum (*rule of thumb*) yang menyebutkan bahwa nilai Durbin-Watson harus terletak antara 1,5 sampai dengan 2,5 untuk mengindikasikan bahwa terjadi independensi residual antar pengamatan (observasi). Berdasarkan kriteria pengujian ini maka dapat dinyatakan bahwa penyakit autokorelasi tidak muncul dalam penelitian ini karena nilai statistik Durbin Watson yang diperoleh adalah 1,707.

4.2.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah model regresi linear berganda dalam penelitian ini terbukti telah terbebas dari penyimpangan asumsi klasik, selanjutnya dilakukan analisis terhadap persamaan regresi yang dihasilkan model regresi tersebut. Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji sejauh mana dan arah pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kinerja produk (X_1), fitur produk (X_2), kesesuaian dengan spesifikasi (X_3), keandalan produk (X_4), dan kemudahan pelayanan (X_5), sedangkan variabel dependen adalah pemilihan produk (Y).

Berdasarkan hasil komputasi data dengan SPSS, diperoleh hasil untuk analisis regresi, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen: Pemilihan Produk		
	Koefisien Regresi	Probability Value	t hitung
Kinerja Produk	0,239	0,000	5,018
Fitur Produk	0,314	0,000	7,425
Kecesuaian dengan Spesifikasi	0,164	0,000	3,785
Keandalan Produk	0,355	0,000	7,782
Kemudahan Pelayanan	0,108	0,012	2,552
F hitung	120,679	0,000	
Koefisien Determinasi (R^2)	0,809		
Adjusted R^2	0,803		

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2002

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda sebagaimana ditampilkan dalam tabel 4.3 maka dapat diformulasikan persamaan regresi berganda, sebagai berikut:

$$Y = 0,239 X_1 + 0,314 X_2 + 0,164 X_3 + 0,355 X_4 + 0,108 X_5$$

Persamaan regresi berganda di atas mengandung makna sebagai berikut:

1. Koefisien regresi kinerja produk sebesar 0,239 menandakan bahwa kinerja produk mempunyai pengaruh positif terhadap pemilihan produk, sehingga kinerja produk mempunyai hubungan yang searah dengan pemilihan produk. Dari sini dapat dikatakan bahwa meningkatnya kinerja produk akan meningkatkan pemilihan produk dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan.
2. Koefisien regresi fitur produk sebesar 0,314 menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh positif terhadap pemilihan produk. Oleh karena itu, fitur produk berhubungan searah dengan pemilihan produk. Sehingga semakin bagus fitur produk maka semakin tinggi pemilihan produk dengan asumsi variabel-variabel independen lain konstan.
3. Koefisien regresi kesesuaian dengan spesifikasi sebesar 0,164 menunjukkan bahwa kesesuaian dengan spesifikasi berpengaruh positif terhadap pemilihan produk. Oleh karena itu, kesesuaian dengan spesifikasi berhubungan searah dengan pemilihan produk. Sehingga semakin sesuai produk teh sosro dengan spesifikasi yang ditetapkan maka semakin tinggi pemilihan produk dengan asumsi variabel-variabel independen lain konstan.
4. Koefisien regresi keandalan produk sebesar 0,355 mengindikasikan bahwa keandalan produk berpengaruh positif terhadap pemilihan produk. Oleh karena itu, keandalan produk memiliki hubungan yang

searah dengan pemilihan produk. Sehingga semakin handal produk teh sosro maka semakin tinggi pemilihan produk dengan asumsi variabel-variabel independen lain konstan.

5. Koefisien regresi kemudahan pelayanan sebesar 0,108 menunjukkan bahwa kemudahan pelayanan berpengaruh positif terhadap pemilihan produk. Oleh karena itu, kemudahan pelayanan berhubungan searah dengan pemilihan produk. Sehingga semakin mudah produk teh sosro diperoleh atau *available* maka semakin tinggi pemilihan produk dengan asumsi variabel-variabel independen lain konstan.
6. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,809 menginformasikan bahwa variasi pemilihan produk dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen dalam penelitian ini yakni kinerja produk, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan produk, dan kemudahan pelayanan, sebesar 80,9% dan selebihnya (19,1%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi linear berganda. Banyak pakar dalam bidang statistik menyarankan agar menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) jika jumlah variabel independen dalam model regresi berganda lebih dari 3. Hal ini untuk menghindari pengaruh penambahan variabel independen dalam model regresi yang berdampak pada meningkatnya nilai R^2 . Nilai *adjusted R²* = 0,803 mengindikasikan bahwa perubahan atau variasi pemilihan produk dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen sebesar 80,3%

sedangkan sisanya (19,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model regresi.

4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis 1 sampai dengan 5 yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Sedangkan pengujian hipotesis 6 menggunakan uji F yang bertujuan mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara serempak atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

4.3.1. Uji Hipotesis 1

Pengujian hipotesis pertama dinyatakan sebagai berikut:

$H_0: b_1 = 0$, berarti kinerja produk (X_1) tidak berpengaruh secara positif terhadap pemilihan produk (Y).

$H_1: b_1 > 0$, berarti kinerja produk (X_1) berpengaruh secara positif terhadap pemilihan produk (Y).

Syarat uji yang digunakan adalah: jika pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) nilai probabilitas (*probabilitas value*) koefisien regresi X_1 lebih kecil daripada 0,05 maka hipotesis alternatif 1 diterima.

Berdasarkan komputasi data dengan bantuan SPSS diperoleh nilai probabilitas untuk koefisien regresi X_1 sebesar 0,000 atau jauh di bawah 0,05.

Oleh karena itu, hipotesis nol pertama dalam penelitian ini ditolak dan sebaliknya hipotesis alternatif diterima.

4.3.2 Uji Hipotesis 2

Pengujian hipotesis kedua dinyatakan sebagai berikut:

$H_0: b_2 = 0$, berarti fitur produk (X_2) tidak berpengaruh secara positif terhadap pemilihan produk (Y).

$H_1: b_2 > 0$, berarti fitur produk (X_2) berpengaruh secara positif terhadap pemilihan produk (Y).

Syarat uji yang digunakan adalah: apabila pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) nilai probabilitas (*probabilitas value*) koefisien regresi X_2 lebih kecil daripada 0,05 maka hipotesis alternatif 2 diterima.

Berdasarkan komputasi data dengan bantuan SPSS diperoleh nilai probabilitas untuk koefisien regresi X_2 sebesar 0,000 atau jauh lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol kedua dalam penelitian ini ditolak dan sebaliknya hipotesis alternatif diterima.

4.3.3 Uji Hipotesis 3

Pengujian hipotesis ketiga dinyatakan sebagai berikut:

$H_0: b_3 = 0$, berarti kesesuaian dengan spesifikasi (X_3) tidak berpengaruh secara positif terhadap pemilihan produk (Y).

$H_1: b_3 > 0$, berarti kesesuaian dengan spesifikasi (X_3) berpengaruh secara positif terhadap pemilihan produk (Y).

Syarat uji yang digunakan adalah: jika pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) nilai probabilitas koefisien regresi X_3 lebih kecil daripada 0,05 maka hipotesis alternatif 3 diterima.

Berdasarkan komputasi data dengan bantuan SPSS diperoleh nilai probabilitas untuk koefisien regresi X_3 sebesar 0,000 atau jauh di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol ketiga dalam penelitian ini ditolak dan sebaliknya hipotesis alternatif diterima.

4.3.4 Uji Hipotesis 4

Pengujian hipotesis keempat dinyatakan sebagai berikut:

$H_0: b_4 = 0$, berarti keandalan produk (X_4) tidak berpengaruh secara positif terhadap pemilihan produk (Y).

$H_1: b_4 > 0$, berarti keandalan produk (X_4) berpengaruh secara positif terhadap pemilihan produk (Y).

Syarat uji yang digunakan adalah: jika pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) nilai probabilitas koefisien regresi X_4 lebih kecil daripada 0,05 maka hipotesis alternatif 4 diterima.

Berdasarkan komputasi data dengan bantuan SPSS diperoleh nilai probabilitas untuk koefisien regresi X_4 sebesar 0,000 atau jauh di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol keempat dalam penelitian ini ditolak dan sebaliknya hipotesis alternatif diterima.

4.3.5 Uji Hipotesis 5

Pengujian hipotesis kelima dinyatakan sebagai berikut:

$H_0: b_5 = 0$, berarti kemudahan pelayanan (X_5) tidak berpengaruh secara positif terhadap pemilihan produk (Y).

$H_1: b_5 > 0$, berarti kemudahan pelayanan (X_5) berpengaruh secara positif terhadap pemilihan produk (Y).

Syarat uji yang digunakan adalah: jika pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) nilai probabilitas koefisien regresi X_5 lebih kecil daripada 0,05 maka hipotesis alternatif 5 diterima.

Berdasarkan komputasi data dengan bantuan SPSS diperoleh nilai probabilitas untuk koefisien regresi X_5 sebesar 0,012 atau di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol kelima dalam penelitian ini ditolak dan sebaliknya hipotesis alternatif diterima.

4.3.6 Uji Hipotesis 6

Pengujian hipotesis 6 dinyatakan sebagai berikut:

$H_0: b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$, berarti kelima dimensi persepsi kualitas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk secara serempak (Y).

$H_1: b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 > 0$, berarti kelima dimensi persepsi kualitas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk secara serempak (Y).

Syarat uji yang digunakan dalam pengujian hipotesis 6 adalah: jika pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) nilai probabilitas F hitung (*F ratio*) lebih kecil daripada 0,05 maka hipotesis alternatif 6 diterima.

Berdasarkan komputasi data dengan bantuan SPSS diperoleh nilai probabilitas untuk F hitung sebesar 0,000 atau jauh di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa kelima dimensi persepsi kualitas, yaitu kinerja produk, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan produk, dan kemudahan pelayanan, secara bersama-sama atau serempak mempengaruhi pemilihan produk. Berarti hipotesis alternatif 6 diterima dan hipotesis nol 6 ditolak.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Bab ini berisi simpulan-simpulan dari hasil analisis seperti diuraikan pada bab sebelumnya dan implikasi-implikasinya secara teoritis maupun praktis (*managerial implications*). Dalam bagian pertama bab ini akan dijelaskan secara ringkas tentang simpulan-simpulan hasil pengujian hipotesis dan simpulan mengenai masalah penelitian. Bagian berikutnya akan memaparkan implikasi-implikasi teoritis yang muncul dalam penelitian ini. Bagian implikasi manajerial menguraikan implikasi-implikasi praktis untuk pengembangan kemampuan manajerial yang ditemukan dalam penelitian ini. Limitasi merupakan bagian khusus yang menjelaskan tentang kendala-kendala dan hal-hal yang membatasi penelitian ini. Bagian terakhir akan dibahas mengenai kemungkinan-kemungkinan pengembangan penelitian di masa mendatang.

5.1 Simpulan mengenai Hipotesis

Pada bagian ini akan dikemukakan simpulan mengenai hasil-hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Sebagai berikut:

5.1.1 Simpulan mengenai hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji t dan nilai koefisien regresi, dapat ditarik simpulan bahwa kinerja produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

pemilihan produk pada taraf kepercayaan 95%, karena koefisien regresi menunjukkan nilai positif (0,239) dan nilai probabilitas koefisien regresi (0,000) jauh lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis pertama terbukti.

Hasil pengujian hipotesis pertama memperkuat hasil penelitian empirik Ahire dan Waller (1996), Kupiec dan Revell (2001), Northern (2000), serta Kim dan Pysarchik (2000) yang secara umum menemukan bahwa kinerja produk mempengaruhi pemilihan produk secara positif dan signifikan.

5.1.2 Simpulan mengenai hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji t dan nilai koefisien regresi, dapat ditarik simpulan bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), karena koefisien regresi menunjukkan nilai positif (0,314) dan nilai probabilitas koefisien regresi (0,000) jauh lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua terbukti.

Hasil pengujian hipotesis kedua mendukung hasil penelitian empirik Kupiec dan Revell (2001), Northern (2000), serta Kim dan Pysarchik (2000) yang menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh terhadap pemilihan produk secara positif dan signifikan.

5.1.3 Simpulan mengenai hipotesis 3

Berlandaskan hasil uji t dan nilai koefisien regresi, dapat ditarik simpulan bahwa kesesuaian dengan spesifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk pada taraf signifikansi 5%, karena koefisien regresi menunjukkan nilai positif (0,164) dan nilai probabilitas koefisien regresi (0,000) jauh lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga terbukti.

Hasil pengujian hipotesis ketiga mendukung hasil penelitian empirik Ahire dan Waller (1996), serta Northern (2000) yang menunjukkan bahwa kesesuaian dengan spesifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk..

5.1.4 Simpulan mengenai hipotesis 4

Berlandaskan hasil uji t dan nilai koefisien regresi, dapat ditarik simpulan bahwa keandalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk pada taraf signifikansi 5%, karena koefisien regresi menunjukkan nilai positif (0,355) dan nilai probabilitas koefisien regresi (0,000) jauh di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis keempat terbukti.

Hasil pengujian hipotesis keempat mendukung hasil penelitian empirik Ahire dan Waller (1996), Kupiec dan Revell (2001), serta Kim dan Pysarchik (2000) yang menunjukkan bahwa keandalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk..

5.1.5 Simpulan mengenai hipotesis 5

Berlandaskan hasil uji t dan nilai koefisien regresi, dapat ditarik simpulan bahwa kemudahan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk pada taraf signifikansi 5%, karena koefisien regresi menunjukkan nilai positif (0,108) dan nilai probabilitas koefisien regresi (0,012) di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kelima terbukti.

Hasil pengujian hipotesis kelima mendukung hasil penelitian empirik Northern (2000) yang membuktikan bahwa kemudahan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk.

5.1.6 Simpulan mengenai hipotesis 6

Berlandaskan hasil uji F, dapat ditarik simpulan bahwa kelima dimensi persepsi kualitas, yakni kinerja produk, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan produk, dan kemudahan pelayanan secara bersama-sama (serempak) berpengaruh terhadap pemilihan produk pada taraf signifikansi 5%, karena nilai probabilitas F hitung (0,000) jauh di bawah 0,05. Sehingga hipotesis keenam terbukti.

5.2 Simpulan Mengenai Masalah Penelitian

Merujuk kepada pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini maka dapat ditarik simpulan bahwa dalam konteks 148 konsumen teh sosro di Kota Semarang, dimensi-dimensi persepsi kualitas yang mencakup kinerja produk, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan

produk, dan kemudahan pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pemilihan produk. Berangkat dari sini dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi kinerja produk teh sosro, semakin bagus dan kaya fitur produk teh sosro, semakin sesuai produk teh sosro dengan spesifikasi yang ditetapkan atau disyaratkan, semakin konsisten atau andal produk teh sosro dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta semakin mudah produk teh sosro diakses oleh konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih produk teh sosro.

5.3 Implikasi Teoritis

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengaruh dimensi-dimensi persepsi kualitas yang terdiri dari kinerja produk, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan produk, dan kemudahan pelayanan terhadap pemilihan produk. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kelima dimensi persepsi kualitas tersebut mempengaruhi pemilihan produk secara positif dan signifikan. Hasil penelitian tersebut membawa implikasi pada pembuktian teori-teori tentang pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap konsep-konsep perilaku pembelian konsumen, seperti niatan membeli dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk dalam *setting* penelitian empiris yang berbeda secara geografis maupun kultural dengan mayoritas penelitian terdahulu yang dilakukan di barat (Amerika Serikat dan Inggris). Seperti telah dijelaskan sebelumnya, konsep niatan membeli dan loyalitas konsumen diakomodisir dalam konsep pemilihan produk yang

digunakan dalam penelitian ini. Sehingga teori tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap pemilihan produk memperoleh justifikasi secara empiris di dalam penelitian ini dan oleh karena itu, teori tersebut dapat diaplikasikan dalam dunia nyata dengan kondisi geografis dan kultural yang berbeda-beda.

5.4 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dimensi-dimensi persepsi kualitas yang terdiri dari kinerja produk, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan produk, dan kemudahan pelayanan mempengaruhi pemilihan produk teh sosro secara positif dan signifikan. Oleh karena itu, disarankan bagi pihak manajemen teh sosro untuk mengembangkan langkah-langkah strategis guna meningkatkan persepsi kualitas produknya dengan memusatkan pada pengelolaan kelima dimensi persepsi kualitas tersebut.

Langkah-langkah strategis yang dapat ditempuh manajemen teh sosro sebagai **upaya peningkatan kinerja dan keandalan produk serta kesesuaian dengan spesifikasi**, yaitu:

1. Peningkatan standarisasi dan pengawasan terhadap mutu bahan baku produk sebagai upaya awal untuk meningkatkan kinerja dan keandalan produk. Mutu bahan baku yang lebih bagus akan berdampak positif terhadap kinerja dan keandalan produk yang dihasilkan.
2. Perbaikan dan pengawasan yang lebih ketat terhadap proses manufaktur produk. Proses manufaktur berteknologi tinggi dengan pengawasan yang ketat akan menghasilkan produk yang berkinerja tinggi dan handal. Jika

investasi mesin-mesin serta alat-alat pendukung manufaktur dirasakan terlalu mahal maka manajemen teh sosro dapat lebih memusatkan investasinya pada perbaikan sistem pengawasan proses manufaktur produk, misalnya jumlah supervisor untuk manufaktur produk diperbanyak dengan persyaratan untuk menjadi supervisor beserta proses rekrutmennya diperketat. Selain itu, standarisasi proses manufaktur yang diperketat juga dapat menjadi upaya positif bagi peningkatan kinerja dan keandalan produk sebagai *output* proses manufaktur.

Selain itu disarankan langkah strategis sebagai **upaya pengembangan fitur produk**, yaitu:

3. Memperbesar komitmen perusahaan terhadap pengalokasian dana bagi bagian atau divisi penelitian dan pengembangan (litbang). Sistem insentif dan rekrutmen bagi sumber daya manusia yang akan mengisi divisi ini seyogyanya selalu diperbaiki. Divisi litbang yang kuat berpotensi menghasilkan produk yang lebih, termasuk menghasilkan fitur-fitur produk yang inovatif.

Lebih jauh, upaya strategis yang dapat ditempuh manajemen teh sosro **untuk meningkatkan kemudahan pelayanan produk**, yaitu:

4. Perbaikan dan perluasan jaringan distribusi produk, misalnya meningkatkan hubungan baik dengan distributor, pedagang besar, dan pedagang eceran serta menambah cakupan dan jumlah distributor, agen,

ataupun outlet sebagai upaya meningkatkan ketersediaan produk di pasar sehingga konsumen lebih mudah mengakses produk-produk teh sosro.

5.5 Limitasi

Dalam proses dan pelaksanaan penelitian ini tentunya ditemukan berbagai kendala dan keterbatasan-keterbatasan. Di sisi lain, keterbatasan maupun kelemahan-kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber ide bagi pengembangan penelitian di masa yang akan datang.

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel-variabel yang digunakan untuk memprediksi pemilihan produk (sebagai variabel bebas/dependen) terbatas pada 5 dimensi persepsi kualitas. Terdapat kemungkinan variabel-variabel lain diluar 5 dimensi persepsi kualitas mempengaruhi pemilihan produk. Keterbatasan ini dapat menyebabkan sempitnya ruang untuk menginterpretasikan hasil-hasil penelitian ini. Masih diperlukan penelitian dengan melibatkan lebih banyak variabel yang kiranya bisa melengkapi penelitian ini.
2. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *cross section*. Data *cross section* tidak akan mampu mengungkapkan kestabilan hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen dari waktu ke waktu. Terdapat kemungkinan besaran pengaruh (*magnitude*) maupun arah hubungan antara dimensi-dimensi persepsi

kualitas dengan pemilihan produk berubah-ubah jika dilakukan pengamatan dalam jangka panjang.

5.6 Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini membutuhkan perbaikan dan pengembangan bagi penelitian di masa yang akan datang. Implikasi keterbatasan penelitian ini bagi pengembangan penelitian di masa yang akan datang adalah:

1. Cakupan sampel penelitian hendaknya diperluas, baik secara geografis maupun keragaman latar belakang sampel (misalnya keragaman usia dan tingkat pendapatan sampel). Cakupan sampel yang luas akan memberikan ruang yang lebih luas bagi generalisasi hasil-hasil penelitian.
2. Jika dimungkinkan maka akan lebih baik jika penelitian mendatang menggunakan data-data longitudinal. Dengan data longitudinal, maka penelitian mendatang akan mampu menguji kestabilan hubungan antar variabel.
3. Penelitian mendatang hendaknya juga melibatkan variabel-variabel lain selain dimensi-dimensi persepsi kualitas yang patut diduga mempengaruhi pemilihan produk, misalnya variabel gaya hidup (psikografis) maupun variabel-variabel demografis. Pemilihan variabel-variabel tersebut seyogyanya didasarkan pada teori dan bukti-bukti empirik. Pemasukkan banyak variabel kedalam model penelitian tentu aja

berimplikasi pada hubungan antar variabel yang semakin rumit. Analisis regresi biasa tidak akan mampu mengakomodasi hubungan yang rumit tersebut. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan alat analisis lain, seperti analisis jalur (*path analysis*) atau SEM (*Structural Equation Modeling*).

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A., 1997, **Manajemen Ekuitas Merk**, diterjemahkan oleh Aris Ananda, Spektrum, Jakarta
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., and V. Stathakopoulos, 2001, "Behavioural Response to Customer Satisfaction: An Empirical Study", **European Journal of Marketing**, Vol. 35, No. 5/6, pp. 687-707
- Budi W. Sutjipto, 1995, "Strategi Manajemen Kualitas Dalam Era Globalisasi", **Usahawan**, No. 10, Tahun 24, pp. 6-11
- Chung, J.E. and Pysarchik, D.T., 2000, "A model of behavioral intention to buy domestic versus imported products in a Confucian culture", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 18, No. 5, pp. 281-291
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. and N. Donthu, 1995, "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", **Journal of Advertising**, Vol. 24, No. 3, pp. 25-40
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, 2001, **Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Forker, L.B., Vickery, S.K. and C.L.M. Droge, 1996, "The contribution of quality to business performance", **International Journal of Operations & Production Management**, Vol. 16, No. 8, pp. 44-62
- Groth, J.C. and Dye, R.T., 1999, "Service quality: perceived value, expectations, shortfalls, and bonuses", **Managing Service Quality**, Vol. 9, No. 4, pp. 274-285

- Sutrisno Hadi, 1991, **Analisis Butir dan Instrumen**. Yogyakarta: Andi Offset
- Husein Umar, 1999, **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**, RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Imam Ghozali, 2001, **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kim, S. and Pysarchik, D.T., 2000, "Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 28, No. 6, pp. 280-291
- Kupiec, B. and Revell, B., 2001, "Measuring consumer quality judgements", **British Food Journal**, Vol. 103, No. 1, pp. 7-22
- Kotler, Philip and Andreasen, Alan R. 1993. **Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba**. Diterjemahkan oleh Tim Gadjah Mada University Press, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta
- Kotler, Phillip, 1997. **Social Marketing**. New York. The Free Press A Division of Macmillan. Inc.
- Manu, F.A. and Sriram, V., 1996, "Innovation, Marketing Strategy, Environment, and Performance", **Journal of Business Research**, Vol. 35, pp. 79-91
- McQuitty, S., Finn, A. and J.B. Wiley, 2000, "Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice", **Academy Marketing Science Review**, Vol. 10, pp. 1-23
- Northern, James R., 2000, "Quality attributes and quality cues", **British Food Journal**, Vol. 102, No. 3, pp. 230-245

- Rao, Purba, 1996, "Measuring Consumer Oerceptions through Factor Analysis", **The Asian Manager**, February-March, pp.28-32
- Reeves, C.A. and Bednar, D.A., 1994, "Defining Quality: Alternatives and Implications", **Academy of Management Review**, Vol. 19, No. 3, pp. 419-445
- Setia Atmaja, Lukas, **Memahami Statistik Bisnis**, Edisi Pertama, Buku 2, Andi Yogyakarta, 1997
- Tatang A. Taufik, 1995, "Total Quality Management (TQM) Sebagai Kunci Keunggulan Bersaing", **Usahawan**, No. 10, Tahun 24, pp. 34-38
- Payne, Andrian. 1993, **Pemasaran Jasa**, diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono, Andi Offset, Yogyakarta
- Sigit Soehardi. 1999, **Metodologi Penelitian**, Liberty, Yogyakarta
- Sugiyono. 1999. **Statistika untuk Penelitian**, CV. Alfabeta, Bandung
- Waller, M.A. and Ahire, S., 1996, "Management perception of the link between product quality and customers' view of product quality", **International Journal of Operations & Production Management**, Vol. 16, No. 9, pp. 23-33
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and A. Parasuraman, 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, April, pp. 31-46
- Zhang, Qingyu, 2001, "Quality dimensions, perspectives and practices: A mapping analysis", **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 18, No. 7, pp. 708-721