

**PENGARUH MUTU PRODUK DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN PRODUK,
DAN JANGKAUAN DISTRIBUSI SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN FASTRON SYNTETIC SAE 10W-40
(Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**DIGO BAGUS MANTRA
NIM. C2A607045**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Digo Bagus Mantra
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607045
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH MUTU PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN PRODUK, DAN JANGKAUAN DISTRIBUSI SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FASTRON SYNTETIC SAE 10W-40 (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang)

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA.

Semarang, 27 Agustus 2014

Dosen Pembimbing,

(Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA.)
NIP. 1955.0423.1980.03.1.003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Digo Bagus Mantra
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607045
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH MUTU PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN PRODUK, DAN JANGKAUAN DISTRIBUSI SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FASTRON SYNTETIC SAE 10W-40 (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 29 agustus 2014

Tim Penguji :

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA. (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, S.E, MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Digo Bagus Mantra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: PENGARUH MUTU PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN PRODUK, DAN JANGKAUAN DISTRIBUSI SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FASTRON SYNTETIC SAE 10W-40 (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 Agustus 2014

Yang Membuat Pernyataan,

Digo Bagus Mantra
NIM: C2A607045

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

إِنَّا فَتَحْنَا لَكَ فَتْحًا مُّبِينًا

Innâ fatahnâ laka fat-han mubînâ

Sesungguhnya Kami telah membentangkan bagimu (Wahai Muhammad) kemenangan yang gemilang. (Surat al-fath)

Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya, hidup di tepi jalan dan dilempari dengan batu, tapi membalas dengan buah (Abu Bakar Sibli)

Persahabatan adalah hal tersulit untuk dijelaskan di dunia ini. Dan, itu bukan soal yang Anda pelajari di sekolah. Tetapi, bila Anda tidak pernah belajar makna persahabatan, Anda benar-benar tidak belajar apa pun (Muhammad Ali)

Cintailah orang yang kau cintai sekedarnya saja, siapa tahu, pada suatu hari kelak, ia akan berbalik menjadi orang yang kau benci. Dan bencilah orang yang kau benci sekedarnya saja, siapa tahu, pada suatu hari kelak, ia akan berbalik menjadi orang yang kau cintai (Imam Ali RA)

Kata yang paling indah di bibir umat manusia adalah kata “Ibu”, dan panggilan yang paling indah adalah “ibuku”. Ini adalah kata yang penuh harapan dan cinta, kata manis dan baik yang keluar dari kedalaman hati. (Kahlil Gibran)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda H.Raslim, dan Ibunda Hj. Rofiati. Terima kasih untuk cinta dan doa yang selalu mengiringi hidup anakmu ini.

ABSTRACT

Purpose of this study are: (1)To analyze the effect of product quality and product innovation toward product excellence in order to increase consumer buying decision. (2)To analyze the effect of product excellence and distribution channel in order to increase consumer buying decision.

Samples of this research are 100 consumers that buy Fastron synthetic sae 10w-40. Data used is primary data with collection method is through questionnaires. Technique data used is multiple regression with classic assumption, also validity and reliability testing.

The conclusion of this study are : (1) The higher product quality, so the higher product excellence, (2) The higher product innovation, so the higher product excellence, (3) The higher product excellence, so the higher consumer buying decision, (4) The higher distribution channel, so the higher consumer buying decision.

Keywords: product quality, product innovation, product excellence, consumer buying decision.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah mutu produk dan inovasi produk dapat mendorong keunggulan produk yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah keunggulan produk dan jangkauan distribusi dapat meningkatkan minat beli konsumen

Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen yang melakukan pembelian produk fastron synthetic sae 10w-40. Jenis datanya adalah data primer dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan asumsi klasik dan uji validitas serta uji reliabilitas.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah: (1) Semakin tinggi mutu produk, maka akan semakin tinggi keunggulan produk. (2) Semakin tinggi inovasi produk, maka akan semakin tinggi keunggulan produk. (3) Semakin tinggi keunggulan produk, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. (4) Semakin luas jangkauan distribusi, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

Kata Kunci: mutu produk, inovasi produk, keunggulan produk, jangkauan distribusi, minat beli konsumen.

KATA PENGANTAR

Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin menghaturkan puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa sebab berkat rahmat dan anugerah-Nya, penulis telah berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul: “PENGARUH MUTU PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN PRODUK, DAN JANGKAUAN DISTRIBUSI SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FASTRON SYNTETIC SAE 10W-40 (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang)”.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu, sehingga penulis pada kesempatan ini ingin menghaturkan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Muhammad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, saran, dan meluangkan waktunya selama ini dalam proses penyusunan skripsi yang baik dan benar.
3. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti, M.M. selaku dosen wali yang telah banyak membantu dalam memberi pengarahan dari awal kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini, serta segenap karyawan

Fakultas Ekonomika dan bisnis yang telah banyak membantu dan memberikan arahan selama penulis kuliah.

5. Orang tuaku tercinta Bapak H. Raslim dan Ibu Hj. Rofiati , yang sangat berarti bagi penulis selama ini, yang telah banyak memberikan materi maupun non materi, perhatian, semangat, kasih sayang, dan doa yang tak pernah henti, hingga dapat terselesaikannya skripsi ini. semoga ini menjadi salah satu hal yang dapat membanggakan Bapak dan Ibu.
6. Adikku tersayang Indah Permatasari dan Danang Maulana Saputra yang senantiasa memberikan semangat, dukungan dan doa selama penulis kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Lyla Rahma Adyani, yang telah banyak membantu, memberikan semangat, doa, dukungan, meluangkan waktu, dan kesabarannya demi terselesaikannya skripsi ini.
8. Mas Rudy selaku pimpinan PT. Teruna Gema nusa, yang telah banyak membantu dalam memberikan saran-sarannya, hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Sahabat baik suka maupun duka yang selalu memberi semangat dan dukungan, Dwi dan Reagy. Terima kasih atas semua bentuk dukungan kalian selama ini, hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Para senior WSR 1068F, Mas kiky, Mas Adit, guruh dan semua teman-teman yang telah memberikan dukungan, doa dan keceriaan selama di Semarang. Sukses untuk kita semua!

11. Teman-teman seperjuangan Manajemen Reguler II kelas A angkatan 2007, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya selama ini.
12. Partisipan yang telah bersedia memberikan kesediaanya dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

Seperti pepatah, tak ada gading yang tak retak, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan serta keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk pengembangan skripsi ini selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan digunakan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 27 Agustus 2014

Penulis,

Digo Bagus Mantra
NIM. C2A607045

DAFTAR ISI

	Hal.
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Abstraksi	v
Abstract	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Bab I Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Kegunaan Penelitian	8
1.4. Sistematika Penulisan	9
Bab II Tinjauan Pustaka	
2.1. Keunggulan produk.....	10
2.2. Mutu Produk	11
2.3. Inovasi Produk	16
2.4. Minat Beli Konsumen	19
2.5. Jangkauan Distribusi	24
2.6. Model Penelitian Empiris	26
Bab III Metode Penelitian	
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.2. Populasi dan Sampel	27

	3.3. Metode Pengumpulan Data.....	28
	3.4. Teknik Analisa Data	30
Bab IV	Hasil Analisis dan Pembahasan	
	4.1. Gambaran Umum Responden	35
	4.2. Pengujian Validitas	37
	4.3. Hasil Pengujian Reliabilitas	39
	4.4. Hasil Pengujian Asumsi Klasik	43
	4.5. Hasil Pengujian Hipotesis	46
Bab V	Penutup	
	5.1. Kesimpulan	50
	5.2. Implikasi Manajerial	51
	5.3. Keterbatasan Penelitian.....	51
	5.4. Agenda Penelitian Mendatang	51

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1. Data Penjualan Fastron Synthetic Sae 10w-40 4 liter (dalam karton) Tahun 2012-2013	5
Tabel 4.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan.....	35
Tabel 4.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur.....	36
Tabel 4.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status.....	36
Tabel 4.5. Hasil Pengujian Validitas Variabel Mutu Produk.....	37
Tabel 4.6. Hasil Pengujian Validitas Variabel Inovasi Produk.....	37
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keunggulan Produk.....	38
Tabel 4.8. Hasil Pengujian Validitas Variabel Jangkauan Distribusi.....	38
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli.....	39
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	39
Tabel 4.11. Hasil Temuan Mutu Produk.....	40
Tabel 4.12. Hasil Temuan Inovasi Produk.....	41
Tabel 4.13. Hasil Temuan Keunggulan Produk.....	41
Tabel 4.14. Hasil Temuan Jangkauan Distribusi.....	42
Tabel 4.15. Hasil Temuan Minat Beli.....	42
Tabel 4.16. Hasil Pengujian Multikolinearitas 1	43
Tabel 4.17. Hasil Pengujian Multikolinearitas 2	43
Tabel 4.18. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas 1.....	44
Tabel 4.19. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas 2.....	44
Tabel 4.20. Hasil Uji Normalitas 1.....	45
Tabel 4.21. Hasil Uji Normalitas 2.....	46
Tabel 4.22. Hasil Pengujian Hipotesis 1 dan 2.....	46
Tabel 4.23. Hasil Pengujian Hipotesis 3 dan 4.....	48

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1. Grafik Penjualan Fastron synthetic sae 10w-40 4 liter (dalam kرتون) tahun 2012 – 2013	5
Gambar 2.1. Model Penelitian Empiris	26

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Tjiptono (2002: p. 6-7) menyatakan, merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan kompetitif, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler (2000: p. 448-449), agar perusahaan dapat menang dalam persaingan bisnis adalah dengan membuat produk yang berkualitas tinggi dan dapat memenuhi selera konsumen. Tjiptono (2002: p. 225-226), berpendapat bahwa agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan periklanan. Melalui iklan perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Keller (1993), citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu merk produk tertentu dibandingkan produk merk lain.

Minat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Kemudian konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki, selanjutnya konsumen akan

melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian. Pengukuran terhadap minat beli pada penelitian ini dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian.

Produk yang sesuai untuk dilakukan penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi minat beli dan implikasinya terhadap keputusan pembelian adalah produk yang termasuk dalam kategori barang tahan lama. Honda Beat merupakan produk yang termasuk dalam kategori barang tahan lama yang berharga tinggi, memiliki resiko besar dan biasanya konsumen memiliki keterlibatan tinggi dalam memutuskan pembelian.

Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk yaitu dengan pengenalan merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Asosiasi merek (*brand association*) juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Persepsi kualitas (*perceived quality*) juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan.

Sektor industri yang mendapat perhatian pemerintah saat ini adalah industri yang menyangkut hajat hidup orang banyak yaitu salah satunya Migas. Pemerintah awalnya menunjuk Pertamina sebagai institusi pelayanan publik yang berfungsi untuk mengusahakan, mengelola dan memasok pasokan Migas. Namun setelah muncul Kepres No. 22 /2001 tentang Minyak dan Gas Bumi, atas pertimbangan efisiensi dan kinerja perusahaan yang menyedot kas Negara disertai

dengan kelangkaan BBM, maka Pertamina diarahkan menjadi perusahaan bisnis murni yaitu dengan berubahnya Pertamina menjadi PT Persero yang mulai fokus pada orientasi profit. Dan yang menjadi regulator bukan lagi Pertamina, melainkan Pemerintah melalui Badan pelaksana dan Pengatur Migas yang mempunyai status Badan hukum. Dengan demikian dampaknya memberikan kesempatan kepada para pesaing asing dan lokal untuk menjual produk produknya dalam rangka pemenuhan kebutuhan pasar dalam negeri.

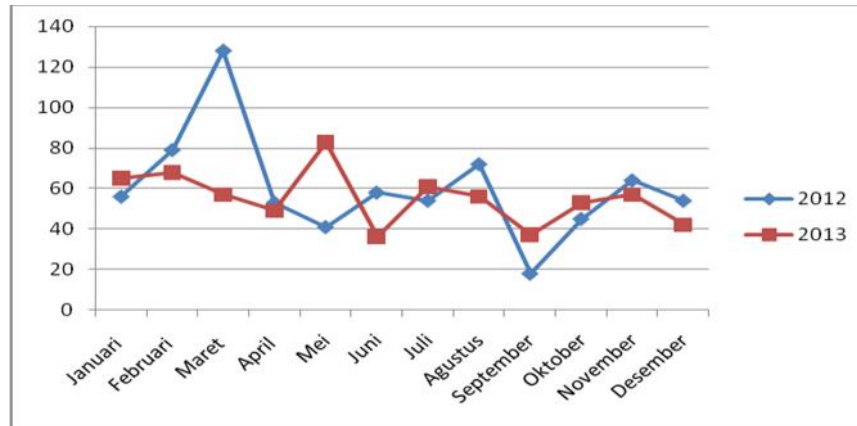
Pertamina merupakan market leader pasar pelumas dalam negeri selama lebih dari 30 tahun. Sebagai perusahaan yang baru mengalami masa transisi menjadi perusahaan kelas dunia, Pertamina akan terus mempertahankan pangsa pasar pelumasnya . Dibawah ini beberapa produk dari pertaminan yang dipilih untuk memperlihatkan bahwa dari bulan ke bulan berikutnya terjadi fluktuasi yang cukup besar antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Fastron Synthetic Sae 10w-40 4 liter (dalam karton)
Tahun 2012-2013

Bulan	Penjualan	
	2012	2013
Januari	56	65
Februari	79	68
Maret	128	57
April	53	49
Mei	41	83
Juni	58	36
Juli	54	61
Agustus	72	56
September	18	37
Oktober	45	53
November	64	57
Desember	54	42
Total	722	664

Sumber: PT Teruna Gema Nusa

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Fastron synthetic sae 10w-40 4 liter (dalam karton)
tahun 2012 - 2013



Sumber: PT Teruna Gema Nusa

Berdasarkan data tersebut tersebut dan wawancara diketahui bahwa ternyata penjualan fastron synthetic sae 10w-40 mengalami penurunan penjualan, sehingga hal ini menjadi fenomena menarik untuk diteliti. Apabila sebuah produk memiliki keunggulan dibandingkan pesaing dalam arti mutu bagus dan selalu melakukan inovasi maka akan meningkatkan minat beli konsumen, selain itu apabila distribusi lancar maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Dari hasil wawancara peneliti dengan konsumen diketahui bahwa selama ini jangkauan distribusi fastron synthetic sae 10w-40 tidak bagus dan mutu produk yang standard serta tidak adanya inovasi produk menjadi permasalahan yang dihadapi selama ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Adriansyah dan Aryanto (2012) menyatakan bahwa mutu atau kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Irfan (2013) menyatakan adanya pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian Dahruji (2010)

menyatakan adanya pengaruh antara inovasi produk terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **”PENGARUH MUTU PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN PRODUK, DAN JANGKAUAN DISTRIBUSI SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FASTRON SYNTETIC SAE 10W-40 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang dan data yang diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa masalah yang terjadi adalah tingkat penjualan produk fastron synthetic sae 10w-40 yang mengalami penurunan. Sehingga masalah yang terjadi adalah rendahnya minat beli konsumen terhadap produk fastron synthetic sae 10w-40. Adapun masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli konsumen produk fastron synthetic sae 10w-40. Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dan masalah penelitian yang ada, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah mutu produk dan inovasi produk dapat mendorong keunggulan produk yang mampu meningkatkan minat beli konsumen?
2. Apakah keunggulan produk dan jangkauan distribusi dapat meningkatkan minat beli konsumen?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah mutu produk dan inovasi produk dapat mendorong keunggulan produk yang mampu meningkatkan minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah keunggulan produk dan jangkauan distribusi dapat meningkatkan minat beli konsumen.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada para konsumen dalam proses pembelian produk fastron synthetic sae 10w-40.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan dalam hal seberapa besar pengaruh mutu produk, inovasi produk dan keunggulan produk, serta jangkauan distribusi terhadap minat beli produk fastron synthetic sae 10w-40. sehingga dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan di waktu mendatang.

3. Bagi Kalangan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai produk Pertamina dan dalam hal pengembangan studi mengenai pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

Bab I merupakan bab pendahuluan yang menjadi pengantar dalam menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II merupakan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka berisi tentang teoriteori sumber terbentuknya hipotesis juga sebagai acuan untuk melakukan penelitian. Bab ini akan mengemukakan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang menjelaskan metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini akan dikemukakan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis.

Bab IV berisikan hasil dan pembahasan. Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan mengenai sumber konflik.

Bab V merupakan bab penutup yang merupakan bab terakhir dan penutup dari penulisan skripsi ini. Dalam bab ini diungkapkan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penulisan skripsi ini dan akan disampaikan pula saran bagi pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keunggulan produk

Keunggulan produk merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolah bisnis. Dipandang sebagai filosofi, sebab diferensiasi produk merupakan pola dari nilai-nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk memahami fungsi organisasi berdasarkan norma-norma tertentu (Despande & Webster, 1998). Oleh karena itu filosofi bisnis lebih menunjukkan pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan kontribusi pada tataran operasional berupa serangkaian aktivitas-aktivitas pengelolaan binis, diferensiasi produk juga dipahami sebagai perilaku atau aktivitas-aktivitas perusahaan.

Keunggulan produk adalah suatu aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma-norma dari nilai yang dapat mempertahankan keduanya serta pembelajaran secara organisasional (Slater and Narver, 1995: 67). Ferdinand (2000: 11) memandang bahwa pemasaran dan keunggulan produk sebagai salah satu pusat perhatian manajemen pemasaran untuk mengartikulasikan strategi yang dikembangkan. Maka dengan adanya keunggulan produk sebuah produk akan berbeda dari produk lain dan menjadikannya memiliki nilai tambah dimata konsumennya.

Keunggulan produk adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih

rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal (Kotler dan Amstrong, 2001:322). Menurut Cravens (1999:12) keunggulan produk adalah mutu produk dan pelayanan yang tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karenanya memiliki keunggulan teknologi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli menciptakan suatu kemenangan tersendiri bagi perusahaan.

Keunggulan produk tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai suatu keseluruhan. Keunggulan produk berasal dari banyaknya aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya (Porter, 2004: 33).

Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk adalah suatu keunggulan diatas pesaing dengan menawarkan sekumpulan keistimewaan perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut sehingga dapat diterima oleh target pasar, dimana keunggulan produk berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

2.2 Mutu Produk

Mutu merupakan hal yang penting dalam membangun dan mengelola fungsi produksi. Mutu akan mempengaruhi seluruh aktivitas perusahaan dari pemasok sampai konsumen dan dari manajemen produk sampai aspek dalam pemeliharaan peralatan. Tujuan akhir adalah menjadi perusahaan yang efektif dan efisien serta mempunyai keunggulan kompetitif terhadap produk yang dihasilkan.

Mutu memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteks. Menurut Garvin dan Davis dalam Nasution (2005:4) mutu atau kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan agar dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Ini berarti suatu produk dianggap memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan (Crosby dalam Nasution, 2005: 5). Standar kualitas tersebut meliputi bahan baku, proses produksi dan produk akhir. Sedangkan pada perusahaan manufaktur istilah mutu adalah suatu proses produksi yang berkaitan dengan kegiatan merancang dan membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan (Schroeder, 1994:168).

Dalam sebuah perusahaan manufaktur istilah mutu diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan (Assauri, 2008:292). Apabila dalam hal ini produsen telah salah menentukan atau memutuskan ketepatan tujuan untuk apa hasil/barang tersebut dimaksudkan, maka pembeli atau konsumen yang telah membeli hasil/barang itu tidak akan kembali membelinya.

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Kotler dan Amstrong, 2001). Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Mutu merupakan kecocokan penggunaan. Ini berarti bahwa produk yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan produk tersebut cocok dengan penggunaan akan kebutuhan konsumen. Kecocokan konsumen dikaitkan

dengan nilai yang diterima dan memberikan kepada konsumen (Roger dalam Nasution, 2005:169). Secara singkat mutu dapat diartikan sebagai suatu kecocokan penggunaan. Seperti yang diuraikan oleh Juran dalam Nasution (2005) dan Schroeder (1994:169) kecocokan penggunaan ini didasarkan atas lima ciri mutu, yaitu: Teknologi (kekuatan produk, desain produk, dan tingkat kesulitan produk yang dihasilkan), Psikologis (cita rasa dan tata warna yang sesuai dengan keinginan konsumen), Orientasi waktu (kehandalan dan kemampuan peralatan), Kontraktual (adanya jaminan apabila produk yang diterima oleh konsumen mengalami kerusakan), Etika (kesopansantunan pelanggan dan kejujuran).

Perusahaan harus menetapkan standarisasi dalam hal mutu dan mengaplikasikannya serta berusaha untuk mencapai spesifikasi yang direncanakan sambil terus-menerus melaksanakan penyempurnaan terhadap produk yang dihasilkan. Menurut Kotler (2002) faktor – faktor yang berhubungan dengan produk yang biasa disebut mutu produk atau *Product Quality*. Faktor – faktor tersebut antar lain : (1) Kinerja (*Performance*): Berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk tersebut. Kinerja dapat diartikan bahwa produk tersebut memiliki manfaat. (2) Fitur produk (*Features*): Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. (3) Keandalan (*Reliability*): Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya. Setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan disini memiliki arti bahwa produk tersebut memiliki keandalan yang

baik. (4) Kesesuaian (*Conformance*): Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. (5) Daya tahan (*Durability*): Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan. (4) Pelayanan (*Service*): Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan produk. (5) Nilai Estetik (*Aesthetics*): Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi. (6) Hasil Akhir (*Fit and finish*): Sifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” yang baik, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting. (7) Kualitas kesesuaian: Kualitas kesesuaian adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi spesifikasi kualitas yang dijanjikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Adriansyah dan Aryanto (2012) menyatakan bahwa mutu atau kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Retnaningsih (2009) juga menyatakan semakin baik mutu produk maka akan membuat keunggulan produk semakin tinggi sehingga berdampak pada peningkatan minat beli konsumen. Maka berdasarkan pada uraian tersebut diatas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi mutu produk, maka akan semakin tinggi keunggulan produk

2.3 Inovasi Produk

Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup produk, karena produk yang telah rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang singkat, serta meningkatnya persaingan. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. As Kilbourne and Woodman (dalam Sousa, et.al. 2012: 32) menunjukkan bahwa sistem inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, sistem authority, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kekompakan tim.

Inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Jadi, definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Charles, et al. (2002: 30) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang

menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkan dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. As Kilbourne and Woodman (dalam Sousa, et.al. 2012: 32) menunjukkan bahwa sistem inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, sistem authority, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kekompakan tim.

Terdapat enam golongan inovasi produk antara lain (Kotler, 2007:37) :

1) Produk baru bagi dunia, Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya. 2) Lini produk baru, Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen

untuk menentukan pilihan produk. 3) Tambahan pada lini produk yang telah ada, Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan. 4) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada, Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan. 5) Penentuan kembali, Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. 6) Pengurangan biaya, Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya olume penjualan suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Dahruji (2010) menyatakan adanya pengaruh antara inovasi produk terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi atau semakin baik inovasi produk menunjukkan bahwa semakin tinggi pula keunggulan produk dibandingkan merk lain.

Berdasarkan pada uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi inovasi produk, maka akan semakin tinggi keunggulan produk

2.4 Minat Beli Konsumen

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004). (Dharmmesta 1998, dalam Ferrinadewi dan Pantja, 2004: 12) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan

datang. Assael (1998) menjelaskan bahwa pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi.

Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka, dalam istilah asing perilaku konsumen sering disebut *consumer behaviour*, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha,1990: 83), perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan di beli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

Minat yang cenderung kurang kepada suatu pelayanan jasa terutama di bidang pendidikan menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki sumber masalah pada pencitraan yang buruk dari perusahaan tersebut, promosi yang dilakukan perusahaan sangatlah kurang sehingga informasi tentang jasa yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen atau masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan membuat konsumen cenderung enggan menggunakan jasa

tersebut. Bigne (2005), Ekinici dan Hosany (2006) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri : (1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. (2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut. (3) Menceritakan hal yang positif Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan. (4) Kecenderungan untuk merekomendasikan Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika

ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Keller (2008), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005) : (1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain; (2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut: (a) Keputusan merk, (b)Keputusan pemasok, (c) Keputusan kuantitas, (d) Keputusan waktu, (e) Keputusan metode pembayaran. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Jadi dengan demikian dapat dikatakan bahwa

minat beli adalah minat dari seorang konsumen untuk melakukan motif transaksi atau pembelian pada sebuah produk.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012). Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2009) menyatakan bahwa keunggulan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Jadi semakin tinggi keunggulan produk akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan pada uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: Semakin tinggi keunggulan produk, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen

2.5 Jangkauan Distribusi

Meraih target pemasaran (konsumen) melalui target jangkauan distribusi, lokasi, persediaan, dan transportasi. Semakin luas jangkauan distribusi maka akan menarik konsumen untuk membeli produk karena semakin mudah didapatkan. Yang dimaksud dengan distribusi adalah kegiatan penyaluran hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia. Orang atau lembaga yang melakukan kegiatan distribusi disebut sebagai distributor.

Dalam penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen, produsen dapat menggunakan beberapa jenis sistem distribusi yang dapat dikelompokkan: (1) Distribusi langsung, dimana produsen menyalurkan hasil produksinya langsung kepada konsumen. (2) Distribusi semi langsung, dimana penyaluran barang hasil produksi dari produsen ke konsumen melalui badan perantara (toko) milik produsen itu sendiri. (3) Distribusi tidak langsung. Pada sistem ini produsen tidak langsung menjual hasil produksinya, baik berupa benda ataupun jasa kepada pemakai melainkan melalui perantara.

Fungsi distribusi dilakukan oleh badan usaha atau perorangan sejak pengumpulan barang dengan jalan membelinya dari produsen untuk disalurkan ke konsumen, berdasarkan hal tersebut maka fungsi distribusi terbagi atas: (1) Fungsi pertukaran, dimana kegiatan pemasaran atau jual beli

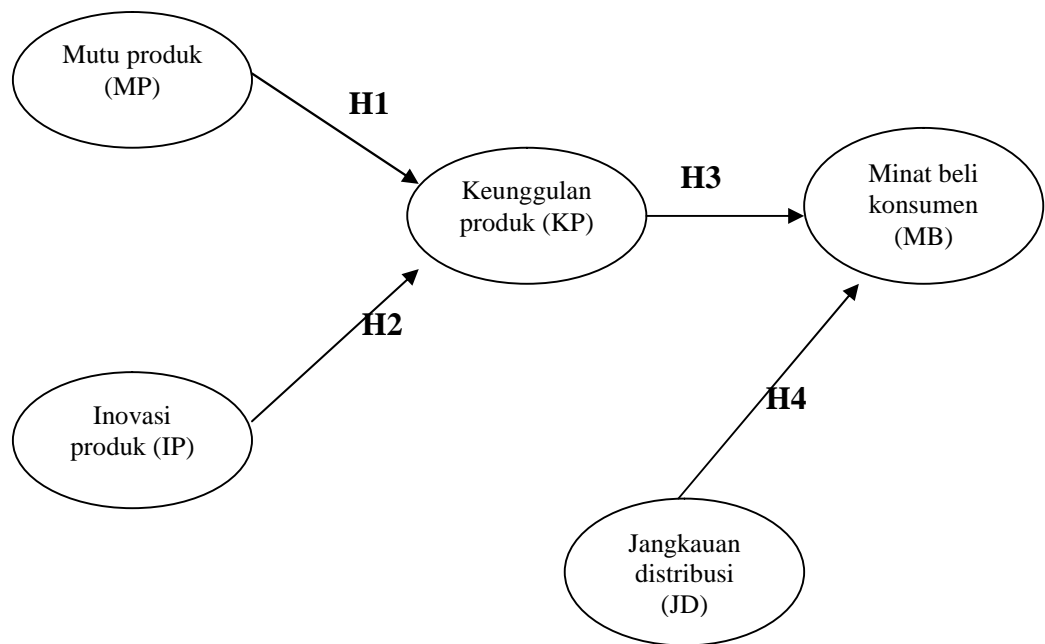
barang atau jasa yang meliputi pembelian, penjualan, dan pengambilan resiko (untuk mengatasi resiko bisa dilakukan dengan menciptakan situasi dan kondisi pergudangan yang baik, mengasuransikan barang dagangan yang akan dan sedang dilakukan). (2) Fungsi penyediaan fisik, berkaitan dengan menyediakan barang dagangan dalam jumlah yang tepat mencakup masalah pengumpulan, penyimpanan, pemilahan, dan pengangkutan. (3) Fungsi penunjang, ini merupakan fungsi yang berkaitan dengan upaya memberikan fasilitas kepada fungsi-fungsi lain agar kegiatan distribusi dapat berjalan dengan lancar, fungsi ini meliputi pelayanan, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2013) menyatakan adanya pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi semakin luas jangkauan distribusi maka konsumen akan semakin mudah memperoleh produk tersebut sehingga berdampak pada peningkatan minat beli konsumen. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Semakin luas jangkauan distribusi, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen

2.6 Model Penelitian Empiris

Berdasarkan pada uraian yang telah diuraikan sebelumnya, maka model penelitian empiris yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1. Model Penelitian Empiris

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Data dapat diartikan suatu fakta dan angka-angka yang belum diolah. Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini menurut jenisnya adalah data primer.

3.1.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 2005). Jenis data ini diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu responden yang terpilih.

3.2.2 Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2001), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi juga merupakan kumpulan semua elemen yang memiliki

satu atau lebih atribut yang menjadi tujuan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk fastron synthetic sae 10w-40. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *quota sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti menentukan terlebih dahulu jumlah responden dengan kriteria berikut ini:

1. Konsumen pernah membeli produk fastron synthetic sae 10w-40
2. Konsumen yang berdomisi di Semarang.

Dalam pedoman pengukuran sampel (Ferdinand, 2013, p.173), jumlah sampel juga dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten dikali 5 sampai 10 dari jumlah variabel indikator yang digunakan. Disini peneliti menggunakan dikali 5.

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel minimal} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100 \text{ responden}\end{aligned}$$

Dengan mengacu pada penghitungan jumlah sampel minimal di atas, maka jumlah sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah 100 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner atau daftar pertanyaan. Kuesioner dalam

bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang pengalaman sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Hadi, 2000). Adapun anggapan-anggapan yang dipegang peneliti dalam menggunakan metode ini adalah subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pertanyaan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya (Hadi, 2000).

Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka yang meliputi identitas responden dan daftar pertanyaan tertutup yang terdiri atas serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai beberapa faktor yang membentuk variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan *Numerical Scale* dengan alasan-alasan sebagai berikut (Umar, 2002):

1. Untuk mendapatkan data yang bersifat universal.
2. Agar data pada kategori “netral” tidak dipakai dalam analisa selama responden tidak memberikan alasannya.
3. Untuk menghindari kategori tidak tahu.

Dalam skala numerik, angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan sangat setuju untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut:

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1

2

3

4

5

3.4. Teknik Analisa Data

3.4.1. Teknik Analisis

Teknik analisis yang akan dipakai adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen. Persamaan regresi:

$$KP = a_1 + b_1.MP + b_2.IP + e_1 \dots \dots \dots (H1-H2)$$

Dimana:

KP = keunggulan produk

a1 = konstanta

b1-b2 = koefisien regresi

MP = mutu produk

IP = inovasi produk

e1 = error

$$MB = a_2 + b_3.KP + b_4.JD + e_2 \dots \dots \dots (H3-H4)$$

Dimana:

MB = minat beli konsumen

a2 = konstanta

b3-b4 = koefisien regresi

KP = keunggulan produk

JD = jangkauan distribusi

e2 = error

3.4.2. Uji Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan suatu instrumen dalam mengukur konsep yang harus diukur atau melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010).

Pengujian validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Uji Validitas dilakukan dengan metode korelasi berdasarkan pada: (Ghozali, 2011)

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka dikatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka dikatakan tidak valid.

3.4.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menguji konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konsep yang harus diukur atau melakukan fungsi ukurnya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010).

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran konsistensi atas instrumen tersebut bila dilakukan pengukuran dua atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan

pengukuran yang sama. Pengujian reliabilitas menggunakan kriteria penilaian jika nilai *Cronbach Alpha* nilainya di atas 0.60 maka dikatakan reliabel (Ghozali, 2005).

3.4.4. Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas/variabel terikat kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Ghozali, (2005) mengemukakan bahwa normalitas data dapat dilihat dengan uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai Z statistiknya tidak signifikan maka suatu data disimpulkan terdistribusi secara normal. Uji Kolmogorov Smirnov dipilih dalam penelitian ini karena uji ini dapat secara langsung menyimpulkan apakah data yang ada terdistribusi normal secara statistik atau tidak. Sementara uji normalitas data yang lain seperti dari statistika deskriptif dirasa tidak efisien karena memerlukan kesimpulan tambahan

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Metode untuk mendiagnose adanya *multicollinearity* dilakukan dengan diduga nilai toleransi di atas 0,70 (Ghozali, 2005); dan ketika korelasi derajat nol juga tinggi, tetapi tak satupun atau sangat sedikit koefisien regresi parsial yang secara individu signifikan secara statistik atas dasar pengujian “ t “ yang konvensional (Gujarati, 1995).

Disamping itu juga dapat digunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{VIF} = 1 / \text{Tolerance}$$

Jika VIF lebih besar dari 10, maka antar variabel bebas (*independent variable*) terjadi persoalan multikolinearitas (Ghozali, 2005).

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya penyebaran atau pancaran dari variabel-variabel. Selain itu juga untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik untuk melihat pola dari variabel yang ada berupa sebaran data. Heteroskedastisitas merujuk pada adanya disturbance atau variance yang variasinya mendekati nol atau sebaliknya variance yang terlalu menyolok. Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dari scatterplotnya dimana sebaran datanya bersifat increasing variance dari μ , decreasing variance dari μ dan kombinasi keduanya. Selain itu juga dapat dilihat melalui grafik normalitasnya terhadap variabel yang digunakan. Jika data yang dimiliki terletak menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak ada yang berpencar maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi homokedastisitas (Ghozali, 2005).

3.4.5. Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis ini adapun evaluasi model pengukurannya adalah sebagai berikut:

- *Uji t*

Uji t keberartian koefisien (b_i) dilakukan dengan uji t. Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$H_a : \beta_i > 0$, atau $H_o : \beta_i = 0$ maka H_a diterima dan H_o ditolak

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X_1 s/d X_3) terhadap variabel dependen (Y).

Dengan $\alpha = 5\%$ maka untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, dilakukan analisis melalui peluang galatnya (p) dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

Jika $\text{sig.t} < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis diterima

Jika $\text{sig.t} > 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak maka dikatakan tidak signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak.