

JURNAL ISSN : 1411-2280
EKONOMI & BISNIS
EKOBIS

Vol.7, No.2, Juni 2006

ANALISIS PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK MENGGUNAKAN METODE SIX SIGMA
Budi Sudaryanto

ANALISIS MUATAN INFORMASI TERHADAP PENDAPATAN SAHAM DUNIA
(Studi Kasus di Beberapa Bursa Efek Dunia)
Wiwik Lestari & Sri Haryati S

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DENGAN PENDEKATAN COSTUMER DECISION MODEL (CDM)
(Kasus Iklan Humor Rokok Sampoerna Hijau di Televisi)
ken Sudarti & Totit Oktariyanti

PENGARUH ORGANIZATIONAL STRESSORS DAN INDIVIDUAL TRAITS TERHADAP STRESS PEKERJAAN
Budhi Cahyono

PENGARUH MOTIVASI KERJA, KEPUASAN KERJA, BUDAYA ORGANISASI DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI
Masrukhin & Waridin

ANALISIS COCHRAN : PENDEKATAN EMPIRIS DALAM UJI ASOSIASI MEREK
Uswatun Chasanah & Arie Isnanto

HUBUNGAN INFORMASI AKUNTANSI DENGAN KINERJA MANAJERIAL YANG DIMODERASI KETIDAKPASTIAN TUGAS, KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN, STRATEGI BISNIS
Poniman

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, MOTIVASI DAN KOMITMEN TERHADAP KINERJA SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF DOSEN UNISSULA SEMARANG
Sitty Yuwalliatin

HUBUNGAN ANTARA NILAI TUKAR DAN HARGA SAHAM DI INDONESIA : PENDEKATAN STATISTIK TAK BERPARAMETER
D. Agus Harjito

MODEL MINAT MEMBELI ULANG : SUATU PENGUJIAN PASKA MASA TAYANG IKLAN (Studi Kasus Pada Produk Deterjen RINSO di Semarang)
Widyo Nur Prasetyo Sutrisno & Nurhidayati

Akreditasi No.34/DIKTI/Kep/2003

Penerbit :
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG

EKOBIS	Vol.7	No.2	Halaman 133 - 291	Semarang Juni 2006	ISSN 1411-2280
---------------	-------	------	-------------------	-----------------------	-------------------

ISSN : 1411-2280

Akreditasi No.34/DIKTI/Kep/2003

Penasehat : Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Penanggung Jawab : H.Abdul Hakim
Ketua Dewan Redaksi : Budhi Cahyono
Sekretaris Dewan Redaksi : H.Asyhari
Anggota Redaksi : 1. H.Miyasto
2. H.Suyudi Mangunwihardjo
3. Imam Ghozali
4. Mas'ud Machfoedz
5. H.Sahid Sumarno
6. Trenggonowati
7. Ibnu Khajar
8. Mutamimah
9. H.Arifin Sabeni
10. Hj.Indah Susilowati
11. Waridin
12. H.Achmad Slamet
13. Bambang Agus Pramuka

Alamat Redaksi : **FAKULTAS EKONOMI UNISSULA**
Jl.Raya Kaligawe Km.4 Po.Box.1054/SM
Semarang 50112
Telp.024-6583584 Ext.542, 024-6594834
Fax.024-6582455, 6594834
e-mail : ekobis@unissula.ac.id

Jurnal **EKOBIS** diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Dimaksudkan sebagai media pertukaran informasi dan karya ilmiah bagi para akademisi, praktisi bisnis, dan pihak-pihak lain yang menaruh minat terhadap masalah ekonomi, bisnis, manajemen dan akuntansi. Untuk menuangkan ide pemikirannya, jurnal ini terbit dua kali dalam setahun (Januari dan Juli). Terbit perdana Januari 2000.

Redaksi menerima naskah yang belum pernah diterbitkan atau dalam proses diterbitkan oleh media lain. Pedoman penulisan naskah untuk **EKOBIS**, tercantum pada bagian akhir jurnal ini. Surat menyurat mengenai naskah yang akan diterbitkan, langganan dan lainnya dapat dialamatkan ke alamat redaksi.

Assalamu 'alaikum Wr Wb.

Pada penerbitan Vol.7, No.2 ini dibahas berbagai topik dibidang manajemen, antara lain manajemen operasional, SDM, pemasaran dan keuangan.

Dalam topik manajemen operasional diulas tentang metode six sigma kaitannya dengan pengendalian kualitas. Bidang MSDM mengangkat masalah faktor-faktor yang berdampak pada stres pekerjaan, disamping topik yang lain, seperti : motivasi, kepuasan kerja, budaya organisasi, komitmen juga menjadi pembahasan.

Dalam manajemen pemasaran, berbagai topik mengarah pada efektifitas iklan, asosiasi merek dengan pendekatan customer decision model (CDM) dan model minat membeli ulang. Disamping topik-topik diatas, edisi kali ini juga menampilkan pentingnya informasi dalam peningkatan harga saham.

Kami berharap berbagai kajian yang ditampilkan dapat menambah wawasan para akademisi dan praktisi dalam mengembangkan ilmu manajemen.

Wassalamu 'alaikum Wr Wb.

Redaktur

DAFTAR ISI

ANALISIS PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN METODE SIX SIGMA <i>Budi Sudaryanto</i>	133 - 148
ANALISIS MUATAN INFORMASI TERHADAP PENDAPATAN SAHAM DUNIA (Studi Kasus di Beberapa Bursa Efek Dunia) <i>Wiwik Lestari & Sri Haryati S</i>	149 - 159
ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN DENGAN PENDEKATAN COSTUMER DECISION MODEL (CDM) (Kasus Iklan Humor Rokok Sampoerna Hijau di Televisi) <i>Ken Sudarti & Totit Oktoriyanto</i>	161 - 180
Pengaruh Organizational Stressors dan Individual Traits terhadap Stres Pekerjaan <i>Budhi Cahyono</i>	181 - 195
PENGARUH MOTIVASI KERJA, KEPUASAN KERJA, BUDAYA ORGANISASI DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI <i>Masrukhin & Waridin</i>	197 - 209
ANALISIS COCHRAN : PENDEKATAN EMPIRIS DALAM UJI ASOSIASI MEREK <i>Uswatun Chasanah & Arie Isnanto</i>	211 - 225
HUBUNGAN INFORMASI AKUNTANSI DENGAN KINERJA MANAJERIAL YANG DIMODERASI KETIDAKPASTIAN TUGAS, KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN, STRATEGI BISNIS <i>Poniman</i>	227 - 240
PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, MOTIVASI DAN KOMITMEN TERHADAP KINERJA SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF DOSEN UNISSULA SEMARANG <i>Sitty Yuwalliatin</i>	241 - 256
HUBUNGAN ANTARA NILAI TUKAR DAN HARGA SAHAM DI INDONESIA : PENDEKATAN STATISTIK TAK BERPARAMETER <i>D. Agus Harjito</i>	257 - 269
MODEL MINAT MEMBELI ULANG : SUATU PENGUJIAN PASKA MASA TAYANG IKLAN (Studi Kasus Pada Produk Deterjen RINSO di Semarang) <i>Widyo Nur Prasetyo Sutrisno & Nurhidayati</i>	271 - 291

**MODEL MINAT MEMBELI ULANG : SUATU PENGUJIAN
PASKA MASA TAYANG IKLAN
(STUDI KASUS PADA PRODUK DETERJEN "RINSO"
DI SEMARANG)**

**Widyo Nur Prasetyo Sutrisno¹
Nurhidayati²**

ABSTRACT

Recently, idea to focus at market is needed, which cannot be parried in high competitive era. Some of new entrants try to enter the market by offering of alternative product, So that is very important for company to be able to create consumer enthusiasm buy to repeat. Advertisement is need to strengthen product image and reminding as well as expected can give impact on a long term. Purpose of this research is analysis relation model between independent variable (use fullness of product, attribute of product, advertisement memory, consumer value and customer satisfaction) explains dependent variable (enthusiasm buy to repeat) for product " Rinso" after a period of displaying its advertisement which use slogan " Dare to be dirty is goodness".

Data collecting conducted by distributed to 126 responder from some region in Semarang. Examination of research model conducted with Analyze Model Equation Structure (SEM).

Pursuant to result of data analysis obtained : 1). model of fit with data posed at index matching with expected cut of value. 2). assumption of Normality data full filled. 3). There are 2 data as outlier, but at analysis here in after the observation remain to earn to be used because representing depiction of characteristic of sample which in fact 4). examination of all hypothesis can be accepted. This matter can be shown from value of C.R. at each examination having value bigger than 2,00. For further more solution will be done in sub chapter solution.

Key word : *use fullness of product, product attribute, advertisement memory, customer value, customer satisfaction and enthusiasm buy to repeat.*

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Unissula Semarang

² Dosen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan jaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut

untuk diperhatikan lebih *customized* (Cespedes, 1995, dalam Pelham, 2002). Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis, dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau *personal*. Untuk memenuhi

kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*.

Pemahaman perusahaan berawal dari *product*, selanjutnya disesuaikan dengan *price*, *promotion* dan *place*. Pemikiran yang berorientasi kepada pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian tinggi (*high uncertainty*) yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis baik lokal ataupun global.

Peluncuran produk baru selalu akan menghadapi penerimaan dan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Sebagian produk mengalami kesuksesan setelah melewati saat-saat peluncuran atau pengenalan produk kepada masyarakat. Namun tidak jarang setelah masa gemilang pada pengenalan produk baru, produk tersebut tiba-tiba hilang dari peredaran pasar karena kalah bersaing dengan produk sejenis lainnya. Produk sebagai salah satu unsur sentral dalam *marketing mix* merupakan bagian penting bagi perusahaan. Produk harus mempunyai suatu daya tarik serta keunggulan tersendiri yang akan membuat konsumen tertarik membeli dan menimbulkan keinginan membeli (*intention to purchase*) dan akhirnya tercipta suatu keputusan pembelian (*riil purchase*). Namun keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, bukan menjadi tujuan akhir bagi pemasaran tetapi, harus dipikirkan kembali agar tercipta minat membeli ulang untuk memperkuat tujuan jangka panjang dari perusahaan. Guna mewujudkan perilaku konsumen seperti itu, pertama kali kepuasan pelanggan harus diwujudkan dan diciptakan melalui penciptaan nilai yang lebih dari pada pesaing (Kotler, 2001). Dimana kepuasan adalah evaluasi paska mengkonsumsi, dan membandingkan bahwa suatu alternatif

mampu berkinerja memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan.

Sebagai ujung tombak pemasaran, produk memegang peranan yang sangat penting. Menurut Kotler, (2001), produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan untuk kebutuhan termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan. Sedangkan Stanton, (1994), mengemukakan bahwa sebuah produk adalah merupakan sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan didalamnya sudah tercakup harga, warna kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan layanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bias memuaskan keinginannya. Jika diartikan secara luas sebuah produk tidak sekedar wujud atribut, namun konsumen memandang produk sebagai suatu ikatan manfaat yang kompleks dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Pemasar harus mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan merancang produk serta mencari cara yang tepat agar produk tersebut dapat menarik dan memberikan manfaat serta kepuasan bagi pengguna produk tersebut.

Kepuasan berfungsi sebagai mediator atau jembatan sebelum konsumen bertindak loyal, yang diwujudkan dengan minat melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas akan bertindak loyal, dengan demikian perusahaan harus selalu mempertahankan dan memberikan pelayanan prima secara kontinyu sehingga tercipta *sustainable customer satisfaction* (Kartajaya, 2002, dalam Sudarti, 2002). Kepuasan konsumen tersebut juga dapat dilihat dari minat beli ulang, yang dapat didefinisikan melalui indikator-indikator: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2002). Minat pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat

kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk memakai atau menolak produk timbul setelah konsumen mencoba menggunakan produk tersebut dan kemudian muncul rasa suka atau tidak suka, puas atau tidak puas. Semakin tinggi minat beli ulang akan membawa dampak positif terhadap keberhasilan produk di pasaran.

Salah satu faktor pembentukan minat beli ulang konsumen dengan memberikan nilai tinggi (*high value*) kepada pelanggan. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang, namun jika ternyata kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka besar kemungkinan konsumen tersebut tidak merasa terpuaskan. Dengan kata lain bila persepsi terhadap nilai produk tinggi, maka konsumen akan puas (Spreng, *et al*, 1996). Untuk itulah diperlukan produk yang atraktif, menarik serta bermutu yang didalamnya mempunyai suatu kegunaan dan atribut produk yang bermutu. Oliver, *et al*, (1997), mengatakan bahwa kegunaan suatu produk atau jasa merujuk pada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan Kotler & Armstrong, (1996), mendefinisikan atribut produk sebagai keseluruhan bagian-bagian produk yang memiliki kemampuan sertamemberikan keuntungan dan dapat memuaskan kebutuhan yang terdiri dari kualitas produk, ciri-ciri produk dan desain produk.

Pada proses adopsi konsumen terhadap suatu produk, baik berupa produk baru ataupun lama, secara rasional konsumen akan melihat kegunaan produk tadi bagi dirinya. Apabila konsumen merasa produk tersebut dapat memberikan manfaat sesuai yang diharapkan, maka konsumen menganggap bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi bagi dirinya. Nilai produk yang ditawarkan perusahaan hendaknya sesuai dengan kenyataan riil yang ada pada barang tersebut.

Untuk mengkomunikasikan nilai, kegunaan dan atribut produk, perusahaan memerlukan media promosi (misal iklan di televisi) guna memperkuat citra (*image*) produk dibenak konsumen. Iklan diperlukan untuk sarana memperkenalkan produk baru selain itu juga berfungsi sebagai alat mengingatkan memori konsumen (*recall memory*) akan keberadaan produk lama yang telah beredar. Sehingga periklanan selain memberi dampak jangka pendek tetapi juga berdampak jangka panjang bagi perusahaan. Media iklan akan mempertinggi keakraban konsumen dengan *brand*, yang akan memberi pengaruh dimasa datang ketika konsumen membutuhkan kembali produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan menguji model minat membeli ulang paska masa tayang iklan suatu produk. Penelitian ini mengambil deterjen bubuk Rinso sebagai obyek penelitian, karena beberapa alasan. Pertama, Rinso merupakan deterjen bubuk yang pada masa peluncurannya merupakan pemimpin pasar deterjen bubuk, namun sekarang ini banyak pesaing yang meramalkan pasar deterjen (misal deterjen merek BOOM, DAIA, Total Harum, SURF). Para pesaing baru tersebut mencoba untuk memasuki pangsa pasar Rinso dengan menggunakan berbagai alternatif strategi. Tentu hal ini akan berpengaruh terhadap *market share* Rinso sebagai produk yang telah dulu beredar di pasaran, dan dampak untuk melakukan membeli ulang. Kedua, Rinso telah melakukan berbagai inovasi untuk memperkuat posisinya di pasar dengan meluncurkan berbagai macam produk Rinso yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu promosi melalui iklan-iklan baru yang bersifat menghibur sekaligus mendidik diharapkan akan memperkuat posisi Rinso di benak para konsumen. Salah satu iklan Rinso yang dinilai berbeda dari tampilan sebelumnya adalah iklan Rinso yang berslogan "Berani kotor itu baik".

Pada iklan Rinso tersebut mempunyai tiga buah ide cerita dan pesan yang berbeda. Pada ide cerita pertama, digambarkan seorang anak yang belajar menggambar menggunakan cat air, kemudian karena masih belajar maka cat tersebut mengotori baju bersihnya dan ibu membantu memberikan nasehat serta mengajari. Muatan pesan yang hendak disampaikan adalah kekuatan cinta antara ibu dan anak. Ide cerita kedua, digambarkan seseorang yang menolong mobil mogok dalam kubangan lumpur dan tanpa menghiraukan pakaian bersih yang dikenakannya. Muatan pesan yang hendak disampaikan adalah kekuatan kasih sayang dan tolong menolong. Ide cerita ketiga, digambarkan sekelompok anak kecil bermain lumpur, ada yang sebagian dilarang dan ada yang dibiarkan oleh ibu mereka. Muatan pesan yang hendak disampaikan adalah kekuatan berani mencoba dan berkreasi-inovasi. Secara umum iklan Rinso yang berlogan "berani kotor itu baik" bertujuan mengingatkan konsumen kepada produk tersebut saat membutuhkan produk deterjen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Proses Keputusan Pembelian

Kotler, (2001), mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga menimbulkan keinginan dalam dirinya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan ini dapat berasal dari dalam diri (misal lapar, haus), atau ketika menerima rangsangan dari luar (misal melihat iklan suatu produk). Pada tahap ini pemasar harus memahami keadaan-keadaan yang dapat menggerakkan pengenalan masalah bagi konsumen.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen mengenali kebutuhan, maka tahap berikutnya adalah pencarian informasi tentang sumber-sumber dan melakukan penilaian untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakannya. Sumber-sumber informasi kebutuhan terdiri dari empat kelompok antara lain: sumber pribadi (misalnya keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (misal iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan, pertunjukan), sumber umum (misal media massa, organisasi, rating konsumen) dan sumber pengalaman, misalnya penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian itu berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya. Setelah tujuan pembelian tercapai, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif tersebut, dipengaruhi oleh sumber-sumber yang dimilikinya seperti uang, informasi, waktu juga resiko kesalahan dalam memilih.

d. Keputusan pembelian

Setelah mencari dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada maka konsumen harus memutuskan akan membeli atau tidak membeli. Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Oleh karena konsumen sering menemui kesulitan dalam membuat keputusan, maka pemasar hendaknya berusaha untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Untuk dapat memasarkan produk-produknya secara lebih baik perusahaan perlu mengetahui banyaknya usaha (*effort*) yang

dilakukan konsumen untuk memilih produk dan faktor-faktor penyebab kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

e. Perilaku paska pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan setelah pembelian. Tugas pemasar terus berlanjut sampai periode setelah pembelian. Jika produk sesuai atau melebihi harapan maka akan menimbulkan adanya kepuasan, sebaliknya bila kurang sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Yang perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu agar pernyataan mengenai produknya dibuat jujur sesuai dengan prestasi atau kemampuan produk. Tindakan setelah pembelian merupakan masalah yang penting untuk diperhatikan karena akan mempengaruhi pembelian ulang suatu produk dan juga mempengaruhi pendapat konsumen mengenai produk tersebut.

Minat Membeli Ulang (*Intention to purchase*)

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995), minat beli adalah tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat membeli bagi konsumen yang rasional, muncul setelah melakukan serangkaian perilaku-perilaku dari proses mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi hingga akhirnya menetapkan putusan untuk membeli. Meskipun minat membeli tidak harus diakhiri dengan keputusan pembelian, namun minat membeli menunjukkan kecenderungan atau hampir pasti melakukan pembelian.

Sedangkan minat pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian di

masa lalu. Minat beli ulang dapat didefinisikan melalui indikator-indikatornya yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2002). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingginya tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk tersebut timbul setelah konsumen mencoba ataupun mengkonsumsi produk tersebut kemudian akan timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tadi. Rasa suka terhadap suatu produk dapat timbul apabila konsumen mempunyai bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk mempunyai nilai yang tinggi dimata konsumennya. Tingginya minat ulang untuk membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk tadi di pasaran.

Arti Penting Produk

Perusahaan selalu berusaha agar produknya dapat diterima oleh pasar. Namun pasar selalu akan melakukan seleksi dan menetapkan berbagai kriteria untuk menerima produk perusahaan. Oleh perusahaan harus melakukan aktifitas yang membuat produk menjadi lebih menarik, istimewa dan kualitas terjamin.

Produk dengan karakter diferensiasi unik dan berbeda akan mempunyai kelompok atau pelanggan tersendiri. Menurut Kotler, (2001), produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan untuk kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Sedangkan Stanton, (1994), mengemukakan bahwa sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) yang didalamnya sudah tercakup harga, warna kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan

pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan hasil kegiatan produksi yang berwujud barang dan dapat diterima sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk memiliki siklus hidup, mulai dikenalkan hingga lenyapnya produk tersebut dari pasaran. Kehadiran suatu produk baru dari awal dilahirkan hingga tahap komersialisasi di pasar terdapat tahapan-tahapan sebagai berikut (Kotler, 2001), 1) tahap penciptaan gagasan, 2) tahap penyaringan gagasan, 3) tahap pengembangan dan pengujian konsep, 4) tahap pengembangan strategi pemasaran, 5) tahap analisis bisnis, 6) tahap pengembangan produk, 7) tahap pengujian pasar dan 8) terakhir tahap komersial.

Kegunaan Produk

Dalam proses adopsi konsumen, setelah konsumen mengetahui tentang keberadaan produk dan tertarik, maka secara rasional maka konsumen akan melihat kegunaan produk itu bagi dirinya. Apabila produk tersebut dapat memberikan manfaat kegunaan sesuai dengan yang diharapkan maka produk tersebut dikatakan mempunyai nilai manfaat dan kegunaan. Oliver, *et al*, (1997), mengatakan bahwa kegunaan suatu produk atau jasa merujuk pada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Keller, *et al*, (1993), manfaat dan kegunaan produk terbagi menjadi tiga macam, yaitu:

- a. *Experiential benefits*, adalah manfaat yang dirasakan ketika menggunakan produk tersebut (berhubungan dengan *product related attribute*/atribut produk yang bersangkutan).
- b. *Functional benefits*, merupakan manfaat yang lebih intrinsik dirasakan konsumen (contoh: mobil yang

bermesin diesel lebih hemat bahan bakar).

- c. *Symbolic benefits*, adalah manfaat yang berhubungan dengan kebutuhan yang mendasari untuk bermasyarakat dan menunjukkan aktualisasi diri (berhubungan dengan *non-product related attributes*).

Manfaat atau kegunaan produk sering kali dilihat konsumen pada kualitas produk tersebut. Bahkan kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk nilai (*value*) bagi pelanggan. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain (Oliver, *et al*, 1997). Kualitas produk yang tinggi merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi (Naumann, *et al*, 1995). Dengan kata lain persepsi kegunaan produk yang tinggi dimata konsumen merupakan indikasi kualitas produk yang tinggi pula. Dengan demikian jika kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu nilai pelanggan, maka tingginya kegunaan produk akan mengakibatkan nilai yang diterima pelanggan yang tinggi pula. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

H1: Semakin tinggi persepsi kegunaan suatu produk, maka semakin tinggi pula nilai pelanggan yang dirasakan.

Pengertian Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong, (1996) atribut produk merupakan suatu keseluruhan dari bagian-bagian produk yang memiliki kemampuan dan memberikan keuntungan serta dapat memuaskan kebutuhan. Ada tiga aspek yang menjadi titik perhatian dari atribut yaitu, pertama kemampuan bagian produk untuk bekerja sesuai dengan fungsinya. Kedua, mampu memberikan keuntungan/manfaat bagi penggunaanya. Ketiga, dapat memuaskan harapan dan kebutuhan penggunaanya.

Atribut produk, terdiri dari kualitas produk, ciri-ciri produk dan desain produk. Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler & Armstrong, 1996). Ciri-ciri produk (*product feature*) menurut Kotler & Armstrong (1996), merupakan sebuah alat bersaing yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Keegan, (1995), juga menambahkan bahwa setiap perusahaan senantiasa akan menghasilkan produk yang berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh produsen lainnya. Pembedaan ciri khas produk yang dihasilkan sedemikian rupa bertujuan agar produk tersebut memiliki keunikan tersendiri. Sedangkan desain produk (*product design*) menurut Kotler & Armstrong (1996), adalah fungsi dan corak produk yang merupakan proses desain yang dikembangkan menjadi sebuah produk yang menarik, murah, dan aman digunakan.

Atribut-atribut yang ada pada suatu produk mampu membentuk persepsi konsumen. Atribut yang berbeda pada dua buah produk akan menimbulkan persepsi yang berbeda pula dimata konsumen. Kotler & Armstrong, (1996), menyatakan bahwa keputusan tentang atribut produk akan sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Keunggulan dalam persaingan dapat ditimbulkan melalui atribut produk atau perbedaan ciri khas suatu produk. Dua produk yang memiliki fungsi yang dalam pandangan produsen, belum tentu sama menurut pandangan konsumen. Karena itu konsumen akan lebih puas terhadap produk yang memiliki atribut atau ciri khas tertentu yang dianggapnya lebih bernilai. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Semakin tinggi preferensi konsumen terhadap atribut produk, maka semakin

tinggi pula nilai pelanggan yang dirasakan.

Nilai pelanggan

Zeithaml, *et al*, (1998), mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah suatu penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan atas persepsi apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Memberikan nilai pelanggan yang tinggi seharusnya menjadi tujuan utama dari semua bisnis karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai yang diterima (Naumann, *et al*, 1995). Pelanggan akan membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi.

Kepuasan konsumen timbul ketika mereka membandingkan kinerja produk dan harapan. Bila kinerja produk melebihi harapan mereka maka konsumen akan puas. Dengan kata lain bila persepsi nilai produk dikategorikan tinggi oleh konsumen, maka konsumen berasumsi bahwa harapan akan terpenuhi, dan akhirnya kepuasanlah yang dirasakannya (Spreng, *et al*, 1996). Pendapat ini didukung oleh Kotler, (2001), yang menyatakan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Sementara itu Fornel, *et al*, (1996), juga mengatakan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Para penjual dapat meningkatkan persepsi nilai dengan meningkatkan persepsi para pembeli terhadap kualitas produk atau manfaat, relatif terhadap harga jual sebagai pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

H3: Semakin tinggi persepsi nilai pelanggan terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang dilakukan oleh (kinerja) produk dan jasa yang bersangkutan ketika digunakan. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya melebihi harapannya (Engel, 1994). Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan barang atau jasa (Mowen & Minor, *et al*, 1998). Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang mendapatkan keuntungan adalah jumlah kepuasan yang diterima pelanggan, dimana kepuasan merupakan suatu kesatuan dari fungsi kinerja produk dan harapan konsumen. Jika kinerja produk dibawah harapan maka pelanggan tidak puas dan begitu pula sebaliknya. Pendapat tersebut juga didukung oleh Spreng, Mackenzie dan Olshavsky, (1996), yang menyatakan bahwa perasaan puas timbul saat konsumen membandingkan persepsi mereka tentang *performance* suatu produk terhadap pengharapan mereka akan produk tersebut. Jika *performance* dari produk yang dibeli jauh dibawah harapan konsumen, maka akan menimbulkan suatu ketidakpuasan. Sedangkan jika *performance* produk tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen pengguna maka akan menimbulkan kepuasan.

Spreng, Mackenzie, dan Olshavsky, (1996), mengemukakan bahwa kepuasan total dari konsumen ditentukan oleh kepuasan terhadap atribut produk, kepuasan terhadap informasi yang diperoleh, dan persepsi terhadap kinerja produk. Kepuasan terhadap atribut merupakan penilaian kepuasan subyektif konsumen sebagai hasil dari observasi terhadap kinerja dari atribut. Kepuasan informasi didefinisikan sebagai penilaian kepuasan subyektif terhadap informasi yang digunakan dalam pemilihan produk. Sedangkan persepsi terhadap kinerja merupakan kepercayaan terhadap atribut-

atribut produk, tingkatan atribut, atau hasil.

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan yang tinggi karena pelanggan yang merasa puas mudah untuk berubah pikiran, jika mendapatkan tawaran yang lebih baik. Namun jika konsumen yang sangat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan suatu kedekatan emosional terhadap merk, bukan hanya kesetiaan pelanggan yang tinggi. Harapan konsumen merupakan perkiraan tentang apa akan diterimanya jika mengkonsumsi suatu produk baik barang atau jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan merupakan prestasi pelanggan terhadap apa yang diterimanya setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya. Inman dan Zeelenberg, (2002), menemukan bahwa jika pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya adalah positif maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan memilih merk yang sama pada keputusan pembelian berikutnya.

H4: Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, makin tinggi pula minat beli ulang terhadap produk tersebut.

Memori Iklan

Pada dasarnya iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan (Dun & Barban, *et al*, 1982). Melalui iklan produsen menyatakan keberadaan merk produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merk produk tersebut memiliki atribut yang bervariasi. Berdasarkan jangka waktunya, efek periklanan pada perilaku

pil
m
1.
2.
3.
di
da
da
ak
na
ak
ke
ata
me
ag
na
me
ak
me
jik
ya
Th
di

Mo

pilihan merk konsumen dapat dibagi menjadi tiga (Mela, *et al*, 1997):

1. Efek jangka pendek, yaitu efek langsung dari sebuah pengiklanan yang terjadi, misalnya dalam kisaran mingguan.
2. Efek jangka menengah, yaitu dimana efek periklanan yang terjadi dalam kurun waktu antara minggu keempat sampai minggu keenam belas.
3. Efek jangka panjang, yaitu efek kumulatif perilaku pilihan merk konsumen yang bisa mencapai bertahun-tahun, yang disebut *carryover effect*.

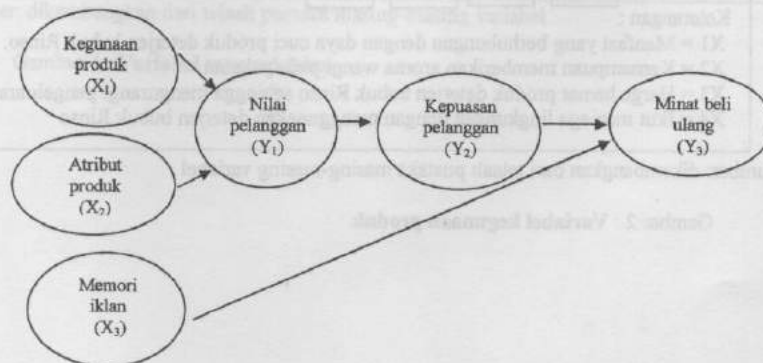
Jadi, periklanan tidak hanya dimaksudkan untuk memberi dampak dalam jangka pendek saja tetapi sebagai dasar untuk jangka panjang. Periklanan akan mempertinggi keakraban dengan nama merk, yang mana pada akhirnya akan berdampak pada masa mendatang ketika konsumen membutuhkan produk atau jasa tersebut. Periklanan mampu meningkatkan pengulangan dan mencegah agar konsumen agar tidak lupa terhadap nama merk, yang mana akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan ingat (*re-call memories*) dan menggunakan produk atau jasa tersebut jika mereka membutuhkannya dimasa yang mendatang (Tellis, Chandy & Thaivanich, 2000). Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Ehrenberg, (1974) dalam

Thamrin, (2003), yang menyatakan bahwa pengiklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong percobaan terhadap merk tersebut dan menekankan pembelian yang berulang. Pengiklanan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merk untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian berulang (Deighton, *et al*, 1994). Disamping itu, iklan juga memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat pembelian ulang. Memori iklan yang kuat dibenak konsumen dapat menekankan pembelian yang berulang (Jefkins, 1997). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengiklanan yang dilakukan secara tepat dapat menimbulkan minat beli ulang konsumen.

H5: Semakin kuat memori konsumen terhadap iklan, maka semakin tinggi minat beli ulang.

Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori, penelitian ini mengajukan model struktural yang menggambarkan hubungan antara kegunaan produk, atribut produk, nilai yang diterima pelanggan, kepuasan konsumen, memori iklan dan minat beli ulang. Gambar 1 menggambarkan hubungan antar variabel penelitian yang dihipotesiskan.



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Teoritis.

METODE PENELITIAN

Sampel

Objek yang menjadi dasar pada penelitian ini adalah konsumen produk deterjen Rinso, sedangkan yang pernah melihat iklan yang dimaksud. Pengambilan sampel dilakukan melalui *non probabilita*, yaitu probabilitas elemen dari populasi yang tidak diketahui dan lebih bersifat subjektif (Cooper & Emory, 1995). Teknik yang digunakan adalah *convenience sampling*, bertujuan memperoleh data dari obyek yang mudah dihubungi, mampu menyediakan data secara lengkap dan mempunyai tingkat pengembalian kuesioner tinggi.

Pada penelitian ini terdapat sebanyak 21 indikator penelitian dan dipakai 6 observasi untuk setiap indikator, jadi digunakan 126 sampel. Jumlah sampel tersebut dinilai memenuhi nilai kecukupan ukuran sampel penggunaan SEM dengan teknik Maximum Likelihood Estimation (MLE), dengan kriteria minimum jumlah sampel sebanyak 100 sampel, dan jumlah toleransi sampel sebanyak 100-200

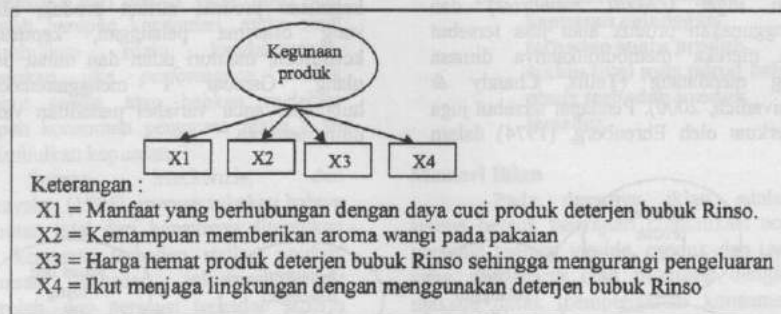
sampel (Ghozali, 2004). Seluruh kuesioner dapat digunakan untuk pengujian (*response rate 100%*). Pengumpulan data dilakukan bulan November-Desember 2005 di Semarang dengan sebaran wilayah antara lain di perumahan Genuk Indah (Kecamatan Genuk), Pleburan (Semarang Tengah) dan Liman Mukti Selatan (Pedurungan).

Instrumen Pengukuran

Kuesioner didesain dengan model pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka untuk identitas, sedangkan pertanyaan tertutup untuk variabel-variabel penelitian ini, baik variabel eksogen maupun variabel endogen yang diukur menggunakan skala Likert 5 *point*, jawaban 1 menyatakan sangat tidak setuju hingga 5 sangat setuju.

Dimensional variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kegunaan produk, atribut produk, memori iklan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan minat membeli ulang yang disajikan pada gambar berikut.

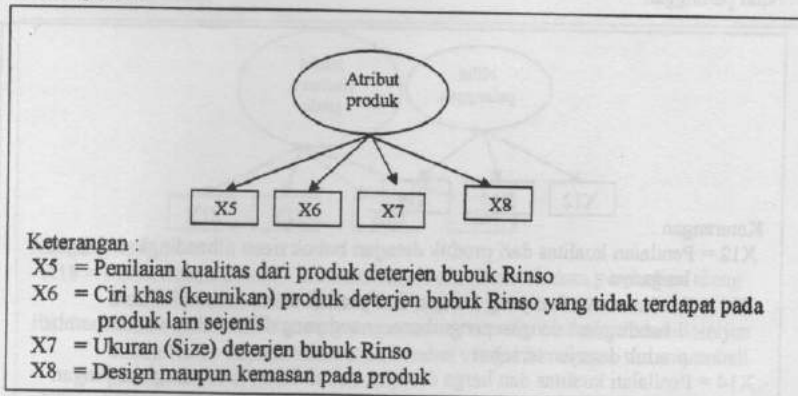
1. Kegunaan produk



Sumber: dikembangkan dari telaah pustaka masing-masing variabel

Gambar 2 : Variabel kegunaan produk

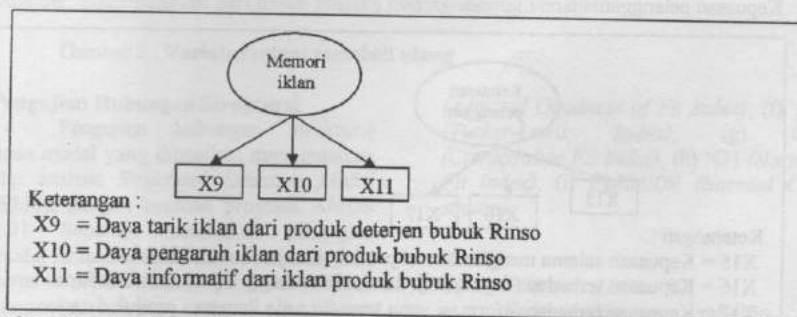
2. Atribut produk



Sumber: dikembangkan dari telaah pustaka masing-masing variabel

Gambar 3 : Variabel atribut produk

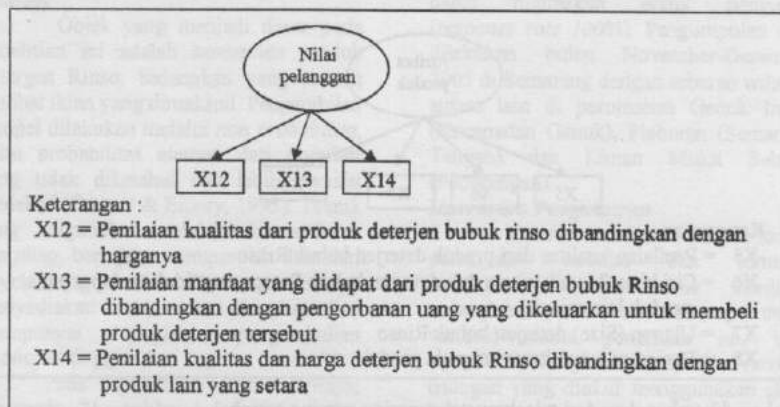
3. Memori iklan



Sumber: dikembangkan dari telaah pustaka masing-masing variabel

Gambar 4 : Variabel memori iklan

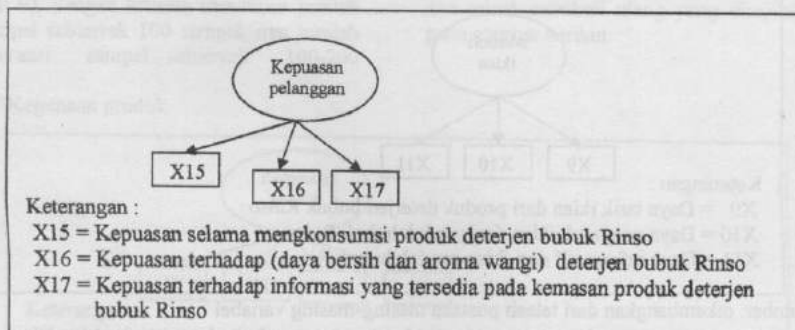
4. Nilai pelanggan



Sumber: dikembangkan dari telaah pustaka masing-masing variabel

Gambar 5 : Variabel nilai pelanggan

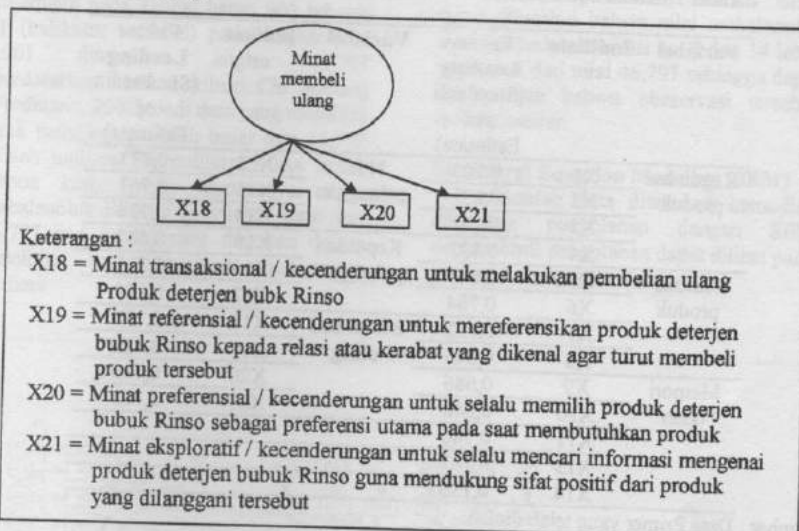
5. Kepuasan pelanggan



Sumber: dikembangkan dari telaah pustaka masing-masing variabel

Gambar 6 : Variabel kepuasan pelanggan

6. Minat membeli ulang



Sumber: dikembangkan dari telaah pustaka masing-masing variabel

Gambar 7 : Variabel minat membeli ulang

Pengujian Hubungan Struktural

Pengujian hubungan struktural pada model yang diusulkan menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM), dengan bantuan program AMOS 4.01. Sebelum melakukan pengujian model struktural ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam pengolahan data, yaitu (a) ukuran sampel, berjumlah minimal 100 (Hair *et al.*, 1998) (b) normalitas data (c) outlier.

Penilaian *fit* data dengan model penelitian, didasarkan pada berbagai indeks *fit* dengan cut of point yang sudah ditentukan, meliputi : (a) χ^2 *chi-square statistic* (b) GFI (*Goodness of Fit Index*), (c) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), (d) RMR (*The Root Mean Square Residual*), (e) AGFI

(*Adjusted Goodness of Fit Index*), (f) TLI (*Tucker-Lewis Index*), (g) CFI (*Comparative Fit Index*), (h) NFI (*Normed Fit Index*), (i) CMIN/DF (*Normed Chi-square*).

HASIL

Uji Validitas

Pada pengujian validitas ini menggunakan analisis faktor. Nilai lambda atau *loading factors* yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,4$. Bila nilai lambda lebih rendah dari 0,4 maka dipandang indikator itu tidak berdimensi sama dengan indikator lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten (Ferdinand, 2002). Seluruh item pertanyaan memenuhi syarat uji validitas seperti tampak pada tabel 1.

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Faktor Loading (Standardized Estimate)	Variabel Indikator	Faktor Loading (Standardized Estimate)	
Kegunaan produk	X1	0,700	Nilai pelanggan	X12	0,777
	X2	0,851		X13	0,767
	X3	0,791	Kepuasan pelanggan	X14	0,736
	X4	0,892		X15	0,807
Atribut produk	X5	0,843	Minat beli ulang	X16	0,711
	X6	0,784		X17	0,770
	X7	0,792	Memori iklan	X18	0,737
	X8	0,845		X19	0,429
Memori iklan	X9	0,686	X20	0,746	
	X10	0,848	X21	0,755	
	X11	0,780			
	X13	0,767			
	X14	0,736			

Sumber : Data Primer yang telah diolah.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, dihasilkan semua nilai alpha cronbach konstruk penelitian lebih besar

dari 0,6 (Tabel 2). Hal ini menandakan bahwa semua konstruk penelitian berstatus reliabel.

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Nilai Conbach Alpha
Kegunaan Produk	0,8803
Atribut Produk	0,8850
Memori Iklan	0,8105
Nilai Pelanggan	0,7966
Kepuasan pelanggan	0,7893
Minat Beli Ulang	0,7666

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Evaluasi Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang (Ferdinand, 2002). Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

Evaluasi Outliers

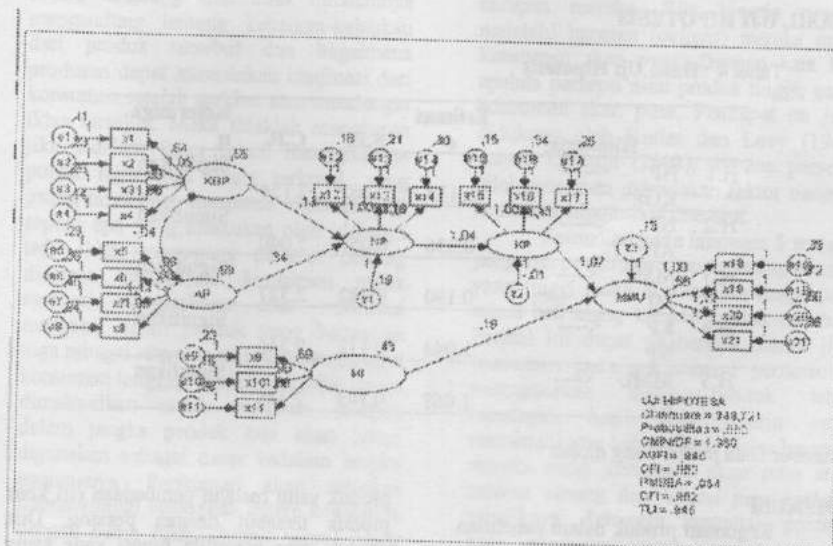
Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, *et.al*, 1995). Evaluasi terhadap multivariate outliers dengan melihat Jarak Mahalanobis (The Mahalanobis distance). Untuk menghitung

mahalanobis distance berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas (*df*) sebesar 21 (indikator variabel) pada tingkat $P < 0,001$ ditemukan angka 46,797 (berdasarkan tabel distribusi Chi Square) (Ferdinand, 2002). Jadi data yang memiliki jarak mahalanobis lebih besar dari 46,797 adalah multivariate outliers. Maka untuk semua kasus yang mempunyai nilai mahalanobis distance yang lebih besar dari 46,797 dari model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan multivariate outliers.

Berdasarkan hasil analisis SEM dapat diketahui bahwa nilai mahalanobis distance pada observasi no 2 dan 14 lebih besar dari nilai 46,797 sehingga dapat disimpulkan bahwa obeservasi tersebut terkena outlier.

Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah data ditabulasi kemudian dilakukan pengolahan dengan SEM dengan hasil pengolahan dapat dilihat pada gambar 8 sebagai berikut :



Perhitungan AMOS 4.01 diperoleh *goodness of fit* untuk menguji kesesuaian antara matrik kovarians dengan matrik yang diestimasi. Secara umum uji

kesesuaian model menghasilkan nilai *fit* sesuai dengan yang direkomendasikan, sehingga model dapat diinterpretasi lebih lanjut (Tabel 3).

Tabel 3 : Hasil Goodness of Fit Model Struktural

Goodness-of-fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
X ² - Chi Square		248,721	Kurang
Probability	≥ 0,05	0,83	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,054	Baik
GFI	≥ 0,90	0,953	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,359	Baik
TLI	≥ 0,95	0,945	Baik
CFI	≥ 0,95	0,952	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,945	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

HASIL UJI HIPOTESIS

Tabel 4 : Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimat			Keterangan
	e	S.E.	C.R.	
H:1 NP <----- KGP	0.133	0.062	2.154	Signifikan
H:2 NP <----- AP	0.336	0.067	5.040	Signifikan
H:3 MMU <---- MI	0.190	0.082	2.327	Signifikan
H:4 KP <---- NP	1.044	0.112	9.346	Signifikan
H:5 MMU <---- KP	1.067	0.143	7.446	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah

DISKUSI

Kegunaan produk dalam penelitian ini, konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Naumann, (1995) dalam Thamrin (2003), dimana persepsi kegunaan produk yang tinggi dimata konsumen merupakan indikasi kualitas produk yang tinggi pula. Oleh karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu nilai pelanggan, maka tingginya kegunaan produk akan mengakibatkan nilai pelanggan yang tinggi pula. Hal ini dapat dilihat dari pengaruh kegunaan produk terhadap nilai pelanggan pada hipotesis 1, sehingga penelitian ini menerima hipotesis.

Atribut produk sangat berpengaruh dalam memperkuat keunggulan bersaing

produk yaitu melalui pembedaan ciri khas produk tersebut dengan pesaing. Dua produk yang memiliki fungsi yang sama dimata produsen, belum tentu sama menurut pandangan konsumen, karena itu konsumen akan lebih puas terhadap produk yang memiliki atribut atau ciri khas tertentu yang dianggapnya lebih bernilai. Pendapat ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong, (1996), yang menyatakan dengan adanya atribut-atribut pada suatu produk maka akan membentuk persepsi seseorang. Atribut yang berbeda pada dua buah produk akan menghasilkan suatu persepsi yang berbeda pula dimata konsumennya, keputusan tentang atribut produk yang ada akan sangat

mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini menerima hipotesis 2.

Kemudian pada memori iklan, hal ini sangat menarik dimana iklan bukan hanya sebagai alat promosi atau penggambaran daya tarik keunggulan akan tetapi sekarang ini jauh dari tujuan intinya tersebut. Saat ini iklan juga dapat dijadikan sebagai suatu kedok atau pemisalan, dapat dijelaskan bahwa sedapat mungkin didalam iklan tersebut mengandung muatan-muatan iklan yang secara langsung atau tidak didalamnya mengandung tentang kebaikan-kebaikan dari produk tersebut dan bagaimana produsen dapat memainkan imajinasi dari konsumen setelah melihat atau mendengar iklan tersebut. Maka tidaklah mengheran jika didalam iklan selalu menggunakan publik figur atau orang terkenal, yang paling tidak bagi konsumen ingin menjadi seperti apa yang dilakukan oleh idolanya tadi. Iklan memegang peranan penting didalam memotivasi konsumen untuk mencari pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk yang kemudian juga sebagai *stimulus* atau rangsangan agar konsumen tanggap. Periklanan tidak hanya dimaksudkan untuk memberi dampak dalam jangka pendek saja akan tetapi digunakan sebagai dasar kedalam jangka panjangnya. Periklanan akan semakin mempertinggi keakraban antara konsumen dengan nama merk (*brand name*), yang mana akan berdampak dimasa yang akan datang ketika konsumen membutuhkan produk tersebut.

Ehrenberg, (1974) dalam Thamrin (2003), menyatakan bahwa pengiklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merk, mendorong pencobaan terhadap merk tersebut dan menekankan pembelian yang berulang. Deighton, *et al.*, (1994), juga menekankan pengiklanan akan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu atau konsumen akan melakukan *recall memory* dalam menggunakan suatu merk guna mendorong kecenderungan melakukan

pembelian ulang. Penelitian ini menerima hipotesis 3.

Hipotesis 4 juga mendapat dukungan yang kuat didalam penelitian ini. Didalam penelitian ini ditemukan bahwa tingginya persepsi nilai pelanggan terhadap suatu produk maka tinggi pula kepuasan pelanggan kepada produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat dari Spreng, *et al.*, (1996) dalam Thamrin, (2003), kepuasan timbul dalam benak konsumen ketika mereka membandingkan kinerja produk dan harapan mereka. Bila kinerja produk melebihi harapan (*delight*) mereka maka konsumen akan puas. Dengan kata lain apabila persepsi nilai produk tinggi, maka konsumen akan puas. Pendapat ini juga didukung oleh Kotler dan Levy (1969) dalam Thamrin (2003), dimana persepsi nilai konsumen merupakan faktor penentu kepuasan, hipotesis 4 diterima.

Kemudian pada hipotesis 5 tentang pengaruh positif kepuasan terhadap produk yang tinggi maka akan makin tinggi pula minat beli ulang kepada produk tersebut. Perihal ini dapat dijabarkan bahwa jika konsumen pada pengalaman pertamanya menggunakan suatu produk telah mendapati hasil atau kinerja yang memenuhi atau bahkan jauh diatas harapan mereka maka konsumen akan puas atau bahkan senang dan begitu juga berlaku sebaliknya. Sehingga sangatlah penting bagi produsen untuk mampu dapat menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Inman dan Zeelenberg, (2002), dalam penelitiannya menemukan bahwa jika pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya adalah positif maka konsumen akan mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan memilih merk yang sama pada keputusan pembelian selanjutnya. Dan hal ini sejalan dengan hipotesis 5 sehingga diterima.

SARAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, saran-saran praktis bagi

yang dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi para praktisi:

1. Iklan memiliki efek positif terhadap preferensi ketika pengalaman, pengetahuan akan produk penuh ketidakjelasan. Ketika konsumen kurang atau bahkan belum mempunyai pengalaman akan suatu produk maka disinilah iklan mempunyai peranan yang sangat diperlukan dalam mengkomunikasikan atribut-atribut yang bervariasi dari sebuah produk untuk mendorong melakukan pembelian ulang. Tanpa iklan, orang harus mencoba produknya dulu baru dapat merasakan kelebihan atau keunikan dari sebuah produk. Setelah mencoba dan merasakan kepuasan dari produk tersebut barulah akan timbul minat beli ulang. Sedangkan dengan adanya iklan yang berfungsi sebagai sarana mengkomunikasikan atribut-atribut yang terdapat pada suatu produk, maka ini dapat secara langsung mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut bahkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang bila konsumen memiliki memori iklan yang melekat kuat di benaknya. Sehingga sangatlah penting bagi produsen untuk terus melakukan periklanan. Namun iklan tidak hanya berisi promosi seputar produk saja, akan tetapi muatan pesan iklan dapat dibuat lebih bermakna atau mempunyai nilai lebih dengan membawa muatan tertentu. Bahkan iklan dapat dibuat menjadi lebih menarik dengan membuat suatu *event* /kegiatan yang dapat membuat interaksi kedekatan antara konsumen dan produsennya (*on-air*), kemudian kegiatan tersebut dapat diangkat menjadi salah satu bagian dari iklan produk sehingga para konsumennya akan merasakan adanya hubungan kedekatan dengan produk.
2. Seorang pelanggan yang puas belum tentu akan melakukan pembelian ulang. Seorang pelanggan dapat saja

puas dengan produk tertentu, namun ternyata ia juga sama puasnya dengan produk lain yang berbeda merek, dari produsen lain, produk sejenis atau produk alternatif dan sebagainya. Sehingga perlu bagi perusahaan agar dapat *me-maintenance* dan mengembangkan lewat atribut produk, kegunaan produk serta inovasi produknya membuat suatu produk. Dapat dicontohkan dengan melakukan inovasi pada produk deterjen yang disamping mempunyai tujuan utama sebagai sabun pencuci pakaian sekaligus melembutkan tangan, membuat wangi pakaian dan dapat membuat licin pakaian ketika akan disetrika.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbuckle, J.L., & Wothke, W. 1999. *Amos 4.0 User's Guide: SPSS*. Dalam Ferdinand, A. 2000. *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen: Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk thesis S2 dan disertasi S3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Dunn, S. Watson and Arnold M. Barban, 1982, *Advertising: Its Role in Modern Marketing*, New York: CBS College Publishing. Dalam penelitian Thamrin, Sylvia Denada, 2003. Studi mengenai proses adopsi konsumen paska masa tayang iklan produk "Xonce" di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 2: 141-154.
- Deighton, Jhon, Caroline M. Henderson, and Scott A. Neslin, 1994, "The Effect of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, Feb, 28-43.

- Djarwanto, Ps dan P. Subagyo. 1998. *Statistik Induktif*. BPFE. Yogyakarta.
- Engel, James F, Roger D. Black Well, Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku konsumen*, Edisi VI, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, A. 2000. *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen: Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk thesis S2 dan disertasi S3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, Claes, Michael D. Jhonson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant, 1996, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, 7-18.
- Ghozali, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2004. *Model persamaan struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F.Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. 1998. *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall International Inc.
- Inman, J. Jeffrey dan Michael Zeelenberg, 2002, "Regret in Repeat Purchase versus Switching Decisions: The Attenuating Role Of Decision Justifiability", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, Juni, 116-128.
- Kinnear, Thomas C. dan James R. Taylor, 1995, *Riset Pemasaran*, Edisi ketiga, Terjemahan, Jakarta: Erlangga. Dalam penelitian Thamrin, Sylvia Denada, 2003. Studi mengenai proses adopsi konsumen paska masa tayang iklan produk "Xonce" di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 2: 141-154.
- Keller, Kevin Lane, 1993, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Jan, 1-22.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc., 7th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Millenium*. Prenhallindo. Jakarta.
- Mela, Carl F., Sunil Gupta, and Donald R. Lehman, 1997, "The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, May, 248-161..
- Mowen, Jhon C. and Michael Minor, 1998, *Consumer Behaviour*, 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Naumann, Earl, 1995, *Creating Customer Value: The Path To Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executife Press, Cincinnati, Ohio. Dalam penelitian Thamrin, Sylvia Denada, 2003. Studi mengenai proses adopsi konsumen paska masa tayang iklan produk "Xonce" di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 2: 141-154.

- Nurhidayati, 2002. *Pengaruh orientasi tujuan dan strategi self regulation terhadap kinerja individual*. Tesis Magister Sains UGM Yogyakarta.
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, USA: McGrawhill Companies, Inc. Dalam penelitian Thamrin, Sylvia Denada, 2003. Studi mengenai proses adopsi konsumen paska masa tayang iklan produk "Xonce" di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 2: 141-154.
- Pelham, Alfred M., 2002, "An Exploratory Model and Initial test of the Influence of Firm Level Consulting-Oriented Sales Force Programs on Sales Force performance", *Journal of Personall Selling & Sales Management*, XXII: 97-109.
- Purwanto, B.M. 2002. The effect of sales person stress factors on job performance. *Jurnal Ekonomi dan BIsnis Indonesia*, Vol. 17: 150-169.
- Spreng, Richard A., Scott B. Mackenzie and Richard W. Olshasky, 1996, "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, 15-30.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi, 1999. *Metode penelitian survey*, LP3S: Jakarta.
- Stanton, William J, Y. Lamarto. 1994. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Setiawan, E. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yayasan Widya Manggala, Semarang.
- Sugiyono, 2000. *Metode Penelitian Bisnis*, ALFABETA: Bandung.
- Suparmoko, 1996. *Metode Penelitian Praktis* (untuk Ilmu-ilmu Sosial dan Ekonomi). Penerbit BPFE: Yogyakarta.
- Sudarti, Ken. 2002. *Memperkokoh Jembatan Kepuasan-Loyalitas Melalui Efektifitas Saluran Distribusi*. Jurnal Ekobis. UNISSULA. Semarang
- Thamrin, Sylvia Denada, 2003. Studi mengenai proses adopsi konsumen paska masa tayang iklan produk "Xonce" di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 2: 141-154.
- Tellis, Gerard J., Rajesh K. Chandy, and Pattana Thaivanich, 2000, "Which Ad Work, When, Where, and How Often? Modeling The Effect of Direct television Advertising", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, Feb, 32-46.
- Umar, Husein. 1995. *Metodologi Penelitian*. Gramedia. Pustaka
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia, Pustaka.
- Wijaya, Jhonson, Y.I.S, 2003, Analisis model efektifitas dan efisiensi manajemen distributor. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 2: 155-180.
- Woodruff, Robert B., 1997, "Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage", *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 25, 139-153.
- Zabkar, V. 2000. *Methodological issues with structural equation model*

application in relationship quality context. New approach in applied statistic. Ljubljana: FDV. Dalam Nurhidayati, 2002. *Pengaruh*

orientasi tujuan dan strategi self regulation terhadap kinerja individual. Program paska sarjana UGM.

Dr. Sudaryanto, S.E., dan pengantar Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
Widyo Nurhidayati, S.E., dan pengantar STIE Perbanas Semarang
Dr. Hariyanto, S.E., dan pengantar STIE Perbanas Semarang
Rita Sularti, S.E., M.M., dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Dudi Octovianus, dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Rendi Cahyani, S.E., dosen tetap dan peneliti Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Dr. Mairah Mulyati, S.E., dosen tetap dan peneliti Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Studi tentang pengaruh strategi pemasaran Perbankan Syariah
Wardita M.Ts, Ph.D., dan pengantar dan peneliti pada Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Semarang
Dr. Gerson Chakrabarti, M.B.A., dosen tetap dan peneliti Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Semarang
Arie Isarino, S.E., dosen tetap dan peneliti pada Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Semarang
Dewi Nurhidayati, S.E., dosen tetap dan peneliti pada Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Semarang
Dr. H. Sary, S.E., dosen tetap dan peneliti pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Dr. D. Agus, S.E., dosen tetap dan peneliti pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Widyo Nurhidayati, S.E., dosen tetap dan peneliti pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Nurhidayati, S.E., dan pengantar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang