

ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BELI DI TOKO CERMIN SIMPANG TIGA PASAR BEDENG VIII KAYU ARO KECAMATAN KAYU ARO BARAT

INDRA BUDAYA*, FITRI AYU LESTARI
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi karena terjadi perubahan dalam lingkungan bisnis seperti adanya pengembangan teknologi, persaingan global, dan pelanggan yang pandai khususnya dalam menentukan barang yang akan dibelinya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan toko cermin simpang tiga pasar bedeng VIII kayu aro. Setelah dilakukan tinjauan pustaka, dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang disebar kepada 42 orang responden dengan menggunakan metode sampling eksidental. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS ver.15.0 for windows. Kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi bergerak dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t sehingga terdapat persamaan $Y = 0,770 X1 + 0,011 X2 + 0,765 X3$ Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel yang paling berpengaruh besar terhadap minat beli adalah nilai pelanggan dengan presentase sebesar 0,770 dan faktor yang paling kecil mempengaruhi minat beli adalah variable citra perusahaan adalah dengan presentase sebesar 0,011.

Kata kunci: nilai pelanggan; citra perusahaan; dan minat beli.

ABSTRACT

Changes in business' world such as technology improvement, global competition, and smart customer are the background of this research. Purpose of this research is analyzing the influence, customer value, and company image toward customer's buying interest. This study conducted on customers toko cermin simpang tiga pasar bedeng VIII kayu aro, after review of the literature, and preparation of hypotheses, data were collected through questionnaire method which were distributed to 42 respondents using method sampling eksidental. Analytical methods used are quantitative and qualitative using multiple linear regression analysis and coefficient of determination by processing the data using SPSS version 15.0 for windows. Analysis were performed with existing data using a test of validity, reliability, test the classic assumption of multiple regression analysis, and hypothesis testing using the f test and t test and then produce equality, as in $:Y = 0,770 X1 + 0,011 X2 + 0,765 X3$. The result shows that customer value, and company image bring positive toward customer's buying interest. The most influential variable in customer's buying interest is customer value which has 0,770 and the less influential variable is company image variable which has 0.011.

Keywords: customer value; company image; customer's buying interest.

Detail Artikel :

Diterima : 23 Juni 2016

Disetujui : 14 September 2016

DOI : <http://dx.doi.org/10.22216/jbe.v1i1.650>

*Corresponding author : stie_kerinci@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Sama halnya persaingan di dunia mebel atau perabot, khususnya persaingan perusahaan mebel. Fakta memperlihatkan penjualan barang-barang jenis mebel terus meningkat. Kondisi ini membuat perusahaan semakin meningkatkan inovasinya dengan meluncurkan produk-produk model baru untuk meningkatkan nilai pelanggan sekaligus dalam penguasaan pasarnya. Hal ini sesuai dengan prinsip dasar yang di ajukan oleh woodruff (1997) bahwa pada prinsipnya tujuan dari perusahaan adalah mempertahankan dan mengembangkan pemahaman dan pengetahuan yang cukup baik akan pelanggan. Dengan kata lain kesuksesan perusahaan di ukur dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Goroos (1990) dan Sheue-Ching hong (2004) pesaing yang menguntungkan dan image yang telah diketahui adalah asset untuk berbagai organisasi karena image memberikan penilaian terhadap kualitas, nilai dan kepuasan. Para peneliti juga mempersesikan bahwa image memberikan persepsi pada kualitas penampilan sebaik dengan kepuasan dan kesetiaan (Andreassen and Lindstand, 1998 dalam Sheue-Ching hong, 2004).

Dengan adanya nilai pelanggan, citra perusahaan dan minat beli terhadap suatu produk maka para konsumen terutama lebih selektif dalam memilih suatu produk yang akan di belinya, maka para pengusaha harus lebih giat lagi menarik minat beli para konsumen untuk membeli produknya dan mengingat persaingan yang kuat dan luas terutama pada jenis usaha mebel aluminium ini. Berdasarkan yang perlu di perhatikan bahwa untuk mencapai minat beli yang tinggi ternyata tidak hanya berfokus pada kualitas produk saja tetapi juga berfokus pada nilai pelanggan, dan citra perusahaan.

Penelitian ini akan membahas tentang nilai pelanggan, dan citra perusahaan terhadap minat beli pada suatu usaha toko cermin. Dengan melihat dan memperhatikan uraian-uraian tersebut di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul

“Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Di Toko Cermin Simpang Tiga Pasar Bedeng VIII Kayu Aro Kecamatan Kayu Aro Barat”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli toko cermin simpang tiga di pasar bedeng VIII kayu aro, kecamatan kayuaro barat ?
2. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli toko cermin simpang tiga di pasar bedeng VIII kayu aro, kecamatan kayuaro barat ?
3. Manakah yang paling dominan mempengaruhi minat beli, nilai pelanggan atau citra perusahaan pada toko cermin simpang tiga di pasar bedeng VIII kayu aro, kecamatan kayuaro barat ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka penulis menguraikan tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli di toko cermin simpang tiga di pasar bedeng VIII kayu aro, kecamatan kayuaro barat.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli di toko cermin simpang tiga di pasar bedeng VIII kayu aro, kecamatan kayuaro barat.

Untuk menganalisis faktor mana yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli pada toko cermin simpang tiga di pasar bedeng VIII kayu aro, kecamatan kayuaro barat.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data.

Dalam Penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan dua metode, yaitu penelitian kepustakaan (*Library Research*) dan Penelitian Lapangan (*Field Research*). Dimana penelitian kepustakaan merupakan metode pengumpulan data dengan menelaah berbagai literatur dan buku-buku referensi yang berkaitan, sedangkan metode penelitian lapangan adalah merupakan metode penelitian yang mengharuskan peneliti untuk terjun langsung ke lapangan, salah satunya dengan menggunakan kuisisioner yang disebar ke instansi terkait.

Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau angket yang telah disediakan kepada responden sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui penelusuran dokumentasi dan literatur yang ada dan berkaitan dengan variabel penelitian

Sumber Data

Untuk kelengkapan dan kekurangan data yang digunakan dalam penelitian ini, maka sumber data yang digunakan dalam penulisan proposal ini adalah manajemen dan pelanggan di toko cermin simpang tiga kayu aro kec.kayu aro barat.

METODE DAN ALAT ANALISIS

Metode analisis

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua metode analisis data yaitu, deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Yang mana deskriptif kualitatif adalah metode analisis yang membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis dan aktual mengenai fakta-fakta yang ada dilapangan dengan teori, konsep-konsep yang ada literatur terkait. Sedangkan deskriptif kuantitatif adalah untuk meneliti dengan melakukan perhitungan hasil dari kuisisioner yang telah disebar di instansi terkait.

Alat Analisis.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Skala Likert

Menurut Ridwan (2002; 12), skala likert's digunakan untuk mengukur sikap, prestasi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial alam. Penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

2. Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2006:250), analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan penyelesaian menggunakan SPSS. Model persamaan untuk analisa regresi berganda adalah :

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien regresi. Dalam penggunaan koefisien

determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan (Riduwan, 2004:136).

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

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda Pagaruh Nilai Pelanggan (X1) Citra Perusahaan (X2) terhadap Minat Beli
Coefficients(a)

Mode	1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B		
	(Constant)	,770	1,459			,528	,601
	Nilai Pelanggan	,011	,031	-,014		,347	,730
	Citra Perusahaan	,765	,031	,985		24,690	,000

a Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel di atas dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,770 + 0,011 X_1 + 0,765 X_2$$

Koefisien regresi nilai pelanggan terhadap minat beli usaha mebel aluminium adalah positif. Maksudnya semakin tinggi nilai pelanggan, maka cenderung semakin tinggi minat beli. Jika skor nilai pelanggan ditingkatkan satu satuan, maka secara rata-rata skor minat beli akan mengalami peningkatan 0,011 satuan jika citra perusahaan adalah tetap. Koefisien citra pelanggan terhadap minat beli adalah positif. Maksudnya semakin tinggi tingkat citra perusahaan, maka ada kecenderungan semakin tinggi minat beli yang dicapai. Jika skor citra perusahaan ditingkatkan satu satuan, maka secara rata-rata skor citra perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,765 satuan jika nilai pelanggan adalah tetap. Konstanta sebesar 0,770 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel nilai pelanggan (X1) dan citra perusahaan (X2) maka minat beli adalah sebesar 0,770 satuan.

Hasil Ringkasan untuk Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients(a)

ANOVA(b)

Coefficients(a)

Mode	1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B		
	(Constant)	,770	1,459			,528	,601
	Nilai Pelanggan	,011	,031	-,014		,347	,730
	Citra Perusahaan	,765	,031	,985		24,690	,000

a Dependent Variable: Minat Beli

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka dilakukan perhitungan untuk mencari nilai t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05, maka rumus t tabel, $dk = n - 2$

Diketahui nilai T hitung sebesar nilai pelanggan 0,347 kemudian untuk menghitung T tabel, maka digunakan rumus dengan tingkat signifikansi diatas.

T tabel, = dk = n-2 T tabel, = 42 – 2 = 40 $\alpha = 0,05/2 = 0.025 = 40 = 2.021$

Uji t_{tabel} adalah 2.021, kemudian berdasarkan perhitungan diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai variabel $0,347 < 2,021$. maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap minat beli.

Untuk variabel citra perusahaan di dapat $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai variabel $24,690 > 2,021$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap minat beli.

Hasil Ringkasan untuk Uji f (Uji Secara Simultan)

Coefficients(a)

ANOVA(b)

Mode	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1220,611	2	610,306	427,520	,000(a)
Residual	55,674	39	1,428		
Total	1276,286	41			

a Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan

b Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas dari uji Anova atau uji f test ternyata di dapat F_{hitung} adalah nilai variabel 427, 520 Berdasarkan penghitungan diatas maka dapat diputuskan sebagai berikut : dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau variabel $427, 520 > 3,238$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat

pengaruh yang signifikan antara Nilai pelanggan dan citra Perusahaan terhadap Minat Beli.

Hasil Analisis Pengaruh Variabel Nilai Pelanggan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary(b)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,978(a)	,956	,954	1,195

a Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan

Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan analisis tabel 5.8 terdapat R_{Square} (Determinasi) adalah 0.956 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi 0.978) R_{square} dapat di sebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 95.6 % kontribusi variabel nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 4.4 % dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian diatas dan analisis bab-bab terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara nilai pelanggan terhadap minat beli toko cermin simpang tiga di pasar bedeng VIII kayu aro, kecamatan kayuaro barat ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,347 < 2,021$.
2. Terdapat pengaruh secara parsial pada variabel citra perusahaan terhadap minat beli toko cermin simpang tiga di pasar bedeng VIII kayu aro, kecamatan kayuaro barat ini dibuktikan dengan nilai variabel $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai variabel $24,690 > 2,021$.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Nilai pelanggan dan citra Perusahaan terhadap Minat Beli dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $427,520 > 3,238$ pada toko cermin simpang tiga di pasar bedeng VIII kayu aro, kecamatan kayuaro barat.
4. Besarnya Pengaruh antara nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap minat beli pada toko cermin simpang tiga di pasar bedeng VIII kayu aro, kecamatan kayuaro barat adalah sebesar 95.6 % variabel nilai pelanggan dan citra perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 4.4 % dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain.
Pada persamaan regresi linear berganda dimana $Y = 0,770 + 0,011 + 0,765 X_2$, faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli pada toko cermin simpang tiga di pasar bedeng VIII kayu aro, kecamatan kayuaro barat adalah citra perusahaan.

Saran

Dari hasil kesimpulan di atas beberapa hal yang dapat di sarankan kepada pihak pimpinan toko cermin simpang tiga di pasar bedeng VIII kayu aro, kecamatan kayuaro barat, yaitu :

1. Pihak toko cermin simpang tiga di pasar bedeng VIII kayu aro, kecamatan kayuaro barat hendaknya lebih meningkatkan pencitraannya dalam mengelola tokonya sehingga kepercayaan konsumen dan kesadaran konsumen dalam produk yang di belinya lebih meningkat jika citra perusahaannya atau toko lebih ditingkatkan pencitraannya dan juga mempertahankan citra perusahaannya.
2. Pihak toko cermin simpang tiga di pasar bedeng VIII kayu aro, kecamatan kayuaro barat sebaiknya memperhatikan produk-produk yang dihasilkannya dalam bentuk kualitasnya agar pelanggan menjadi lebih puas atas produk yang di belinya sehingga keuntungannya pun jadi meningkat.
3. Pihak toko cermin simpang tiga pasar bedeng VIII kayu aro, kecamatan kayuaro barat harus lebih memperhatikan tanggung jawab mulai dari pelayanan pemesanan barang sampai nantinya produk diterima sampai ketangan konsumen tanpa adanya kerusakan dan konsumen merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Lupiyo, 2006. *Pengantar ilmu pemasaran*. Jambi : Gramedia Grup

Amstrong dan Kotler. 2007. *Pengantar Manajemen Bandung*: Gramedia

Berry Zeithaml. 1988. dalam Tjiptono Pemasaran dan perilaku konsumen, Mandar Maju : Bandung