

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Buchheri

PT. Vigano Cipta Perdana didirikan pada tanggal 8 Agustus 1988 oleh Bapak Bun Lie, Bapak Edi, dan Bapak Heri. Pendirian PT. Vigano CiptaPerdana menggunakan Akte Notaris nomor 33 dari Bapak Siadus Syah. Pada mulanya, didirikan kantor dan pabrik di Jalan Kebon Pala nomor 76 E, TPI 1, di Jelambar, Jakarta Barat. Kantor inilah yang kelak menjadi kantor pusat PT. Vigano Cipta Perdana.

Sejak awal PT. Vigano Cipta Perdana telah bekerja sama dengan beberapa pemasok sepatu dan sandal kulit dari dalam maupun luar negeri. Pemasok dari luar negeri berasal dari Cina, dan hanya berjumlah satu. Pada mulanya, PT. Vigano Cipta Perdana hanya menjual sepatu dan sandal kulit baik asli maupun imitasi untuk pria dan wanita dewasa di kalangan menengah ke atas. Produk perusahaan saat itu hanya memiliki satu merek saja yaitu Buccheri yang diambil dari nama ketiga pendirinya.

PT. Vigano Cipta Perdana mendirikan beberapa toko cabang baru setiap tahun di kota-kota besar di Indonesia, guna memperluas jaringan pemasaran. Selain itu beberapa tahun sekali PT. Vigano Cipta Perdana juga menambah pemasok- pemasok barang jadi baru untuk memenuhi persediaan yang dibutuhkan. PT.

Vigano CiptaPerdana juga mengadakan kerjasama-kerjasama baru dengan Department Store untuk membuka *counter* sepatu. Untuk menangani volume

persediaan yang besar, maka didirikan Gudang Pusat Distribusi, di Ruko Sentral Latumenteng, di Latumenteng, Jakarta Barat.

Pada tahun 2002, telah terdapat sekitar 40 sampai 50 toko cabang yang tersebar di seluruh nusantara. Mulai tahun 2003, PT. Vigano Cipta Perdana mulai menjual produk sepatu dan sandal kulit untuk melayani segmen menengah ke bawah, dengan merek Brunoni untuk wanita, Gabino untuk pria, dan Vicari yang mempunyai harga dan kualitas menyamai Buccheri. Selain itu, pada tahun tersebut perusahaan juga mulai menjual produk tas kulit wanita segmen menengah ke atas bermerek Le Sands, yang didapatkan dari pemasok di Cina. Beberapa tahun belakangan ini PT. Vigano Cipta Perdana mulai menjual sepatu kulit untuk anak-anak. Pada saat liburan maupun hari-hari raya, perusahaan juga mulai menjual sepatu kets untuk sekolah.

Saat ini, telah berdiri sekitar 78 toko cabang milik perusahaan di kota-kota besar di seluruh Nusantara, dan sekitar 7 mitra Department Store.

4.2 Gambaran Umum Polytron

Polytron adalah perusahaan terbesar dan terkemuka di bidang elektronik di Indonesia. Kekuatan dari polytron ada pada kualitas suara dan desainnya, polytron memiliki 3 pabrik, di Kudus Kranyak seluas 109.000 M², di Kudus Sidorekso (2009) seluas 130.000 M² dan di Sayung Semarang seluas 160.000 m² (merupakan pabrik lemari es terbesar di Jawa Tengah) dengan total karyawan lebih dari 6.000 orang, 17 kantor perwakilan, 7 authorized dealer, dan lebih dari 55 service centre meliputi seluruh Indonesia.

Didirikan 16 Mei 1975 di Kudus dengan nama PT. Indonesian Electronic & Engineering, kemudian 18 September 1976 berubah nama menjadi PT. Hartono Istana Electronic, lalu merger dan menjadi PT. Hartono Istana Teknologi

4.3.1 Karakteristik Responden Buccheri

Tabel 4.3.1
Karakteristik Responden Buchheri

No.	Kategori Responden Buccheri	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	Jenis Kelamin <ul style="list-style-type: none"> • Pria • Wanita 	<ul style="list-style-type: none"> • 6 orang • 24 orang 	<ul style="list-style-type: none"> • 20% • 80%
2.	Umur <ul style="list-style-type: none"> • 17 - 25 tahun • 26 – 35 tahun • 36 – 50 tahun 	<ul style="list-style-type: none"> • 15 orang • 7 orang • 8 orang 	<ul style="list-style-type: none"> • 50% • 23% • 27%
3.	Pekerjaan <ul style="list-style-type: none"> • Pegawai Negeri/PNS • Guru • Pegawai Bank • Swasta • Polisi • Mahasiswa • Ibu Rumah Tangga 	<ul style="list-style-type: none"> • 6 orang • 5 orang • 4 orang • 6 orang • 1 orang • 5 orang • 3 orang 	<ul style="list-style-type: none"> • 20% • 17% • 13% • 20% • 3% • 17% • 10%
4.	Pendidikan <ul style="list-style-type: none"> • Starata 1/S1 • D3 • SMA 	<ul style="list-style-type: none"> • 13 orang • 5 orang • 12 orang 	<ul style="list-style-type: none"> • 43% • 17% • 40%
5.	Lama menjadi konsumen <ul style="list-style-type: none"> • < 1 tahun • >1 tahun 	<ul style="list-style-type: none"> • 14 orang • 16 orang 	<ul style="list-style-type: none"> • 47% • 53%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas responden untuk buccheri yang digunakan berjumlah, 30 orang, 6 pria dan 24 wanita. Umur responden dibagi menjadi tiga tingkatan, 17-25 sebanyak 15 orang, 26-35 sebanyak 7 orang, 36-50 sebanyak 8

orang. Pekerjaan responden, pegawai negeri sebanyak 6 orang, guru sebanyak 5 orang, pegawai bank sebanyak 5 orang, swasta sebanyak 6 orang, polisi sebanyak 1 orang, mahasiswa sebanyak 5 orang, ibu rumah tangga sebanyak 3 orang, dilihat dari karakteristik responden dari tingkat pendidikan Strata 1 sebanyak 13 orang, D3 sebanyak 5 orang, Sma sebanyak 12 orang, serta lama responden menjadi kosnsumen, < 1 tahun sebanyak 14 orang, > 1 tahun sebanyak 16 orang.

4.3.2 Karakteristik Responden Polytron

Tabel 4.3.2
Karakteristik Responden Polytron

No.	Kategori Responden Polytron	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	Jenis Kelamin <ul style="list-style-type: none"> • Pria • Wanita 	<ul style="list-style-type: none"> • 19 orang • 11 orang 	<ul style="list-style-type: none"> • 63% • 37%
2.	Umur <ul style="list-style-type: none"> • 17 - 25 tahun • 26 – 35 tahun • 36 – 50 tahun 	<ul style="list-style-type: none"> • 9 orang • 13 orang • 8 orang 	<ul style="list-style-type: none"> • 30% • 43% • 27%
3.	Pekerjaan <ul style="list-style-type: none"> • Pegawai Negeri/PNS • Guru • Pegawai Bank • Swasta • Polisi • Mahasiswa • Ibu Rumah Tangga 	<ul style="list-style-type: none"> • 7 orang • 3 orang • 2 orang • 9 orang • 3 orang • 4 orang • 2 orang 	<ul style="list-style-type: none"> • 23% • 10% • 7% • 30% • 10% • 13% • 7%
4.	Pendidikan <ul style="list-style-type: none"> • Strata 2/S2 • Starata 1/S1 • D3 • SMA 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 orang • 12 orang • 2 orang • 15 orang 	<ul style="list-style-type: none"> • 3% • 40% • 7% • 50%
5.	Lama menjadi konsumen <ul style="list-style-type: none"> • < 1 tahun • >1 tahun 	<ul style="list-style-type: none"> • 14 orang • 16 orang 	<ul style="list-style-type: none"> • 47% • 53%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas responden untuk polytron yang digunakan berjumlah, 30 orang, 19 pria dan 11 wanita. Umur responden dibagi menjadi tiga tingkatan, 17-25 sebanyak 9 orang, 26-35 sebanyak 13 orang, 36-50 sebanyak 8 orang. Pekerjaan responden, pegawai negeri sebanyak 7 orang, guru sebanyak 3 orang, pegawai bank sebanyak 2 orang, swasta sebanyak 9 orang, polisi sebanyak 3 orang, mahasiswa sebanyak 4 orang, ibu rumah tangga sebanyak 2 orang, dilihat dari karakteristik responden dari tingkat pendidikan Strata 2 sebanyak 1 orang, Strata 1 sebanyak 12 orang, D3 sebanyak 2 orang, Sma sebanyak 15 orang, serta lama responden menjadi kosnsumen, < 1 tahun sebanyak 14 orang), > 1 tahun sebanyak 16 orang).

4.3.3 Deskripsi Variabel Kesan Kualitas *Buccheri*

TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KESAN KUALITAS

No	indikator kesan kualitas bucheri	Nilai Skor					TOTAL	RATA - RATA
		STS	TS	CS	S	SS		
1	sepatu bucheri memiliki produk yang terjamin		1	3	22	4	119	4
2	produk sepatu bucheri memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama dibanding brand lokal lain			4	24	2	118	4
3	Produk sepatu bucheri cocok untuk diri anda dibanding brand lokal maupun global lain		1	14	14	1	105	3,5
4	Merek sepatu bucheri mudah dikenali konsumen			9	17	4	115	3,9
5	Sepatu bucheri selalu diingat dalam pikiran konsumen		2	13	13	2	105	3,5
6	Sepatu bucheri memiliki kemasan yang menarik		2	9	19		107	3,6
HASIL RATA-RATA							669	3,7

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil uji rata-rata kesan kualitas, diketahui bahwa indikator pertanyaan, “sepatu buccheri selalu diingat dalam pikiran konsumen?” dengan begitu mendapatkan nilai rata-rata terendah (3,5), sedangkan indikator pertanyaan, “sepatu buccheri memiliki produk yang terjamin?” dengan begitu mendapatkan nilai rata-rata tertinggi (4), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kesan kualitas buccheri setelah dirata-ratakan berada pada interval keempat, yaitu baik.

4.3.4 Deskripsi Variabel Kesan Prestise *Buccheri*

TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KESAN PRESTISE

No	indikator kesan prestise buccheri	Nilai Skor					TOTAL	RATA-RATA
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Produk sepatu buccheri mempunyai harga yang tinggi	1	4	18	6	1	93	3,1
2	Dengan membeli produk buccheri meningkatkan gambaran sebagai orang yang kosmopolitan, sophisticated, modern	1	2	10	15	2	105	3,5
3	Produk buccheri menggambarkan produk yang mewah, yang dapat menjadi perhatian orang lain		1	16	12	1	103	3,4
HASIL RATA-RATA							301	3,3

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil uji rata-rata kesan prestis, diketahui bahwa indikator pertanyaan, “produk sepatu buccheri mempunyai harga yang tinggi?” dengan begitu mendapatkan nilai rata-rata terendah (3,1), sedangkan indikator pertanyaan, “dengan membeli sepatu buccheri dapat meningkatkan gambaran sebagai orang yang kosmopolitan, sophisticated, modern?” dengan begitu mendapatkan nilai rata-rata tertinggi (3,5), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan

responden terhadap kesan prestise buccheri setelah dirata-ratakan berada pada interval ketiga, yaitu cukup baik.

4.3.5 Deskripsi Variabel Kesan Nilai *Buccheri*

TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KESAN NILAI

No	indikator kesan nilai buccheri	Nilai Skor					TOTAL	RATA-RATA
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Harga sepatu buccheri sesuai dengan kualitas yang anda rasakan		2	6	17	5	115	3,9
2	Kualitas yang dirasakan sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari produk sepatu buccheri	1	2	4	18	5	114	3,8
3	Produk sepatu buccheri mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen	1	3	10	12	4	105	3,5
HASIL RATA-RATA							329	3,7

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil uji rata-rata kesan nilai, diketahui bahwa indikator pertanyaan, “produk sepatu buccheri mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen?” dengan begitu mendapatkan nilai rata-rata terendah (3,5), sedangkan indikator pertanyaan, “harga sepatu buccheri sesuai dengan kualitas yang anda rasakan?” dengan begitu mendapatkan nilai rata-rata tertinggi (3,9), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kesan nilai buccheri setelah dirata-ratakan berada pada interval keempat, yaitu baik.

4.3.6 Deskripsi Variabel Pemenuhan Social *Buccheri*

TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PEMENUHAN SOCIAL

No	indikator pemenuhan social bucheri	Nilai Skor					TOTAL	RATA-RATA
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Anda menginginkan sepatu bucheri karna melihat orang lain menggunakannya.	7	12	3	8		72	2,4
2	Sepatu bucheri merupakan produk yang modern dan sesuai dengan kebutuhan konsumen	3	4	5	12	6	104	3,4
3	Produk sepatu bucheri mempunyai nilai kemewahan yang tinggi sehingga dapat meningkat kan citra diri, jika menggunakannya	1	5	10	13	1	98	3,2
HASIL RATA-RATA							274	3

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil uji rata-rata kesan pemenuhan sosial, diketahui bahwa indikator pertanyaan, “anda menginginkan sepatu bucheri karena melihat orang lain menggunakannya?” dengan begitu mendapatkan nilai rata-rata terendah (2,4), sedangkan indikator pertanyaan, “sepatu bucheri merupakan produk yang moderen dan sesuai dengan kebutuhan konsumen?” dengan begitu mendapatkan nilai rata-rata tertinggi (3,4), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pemenuhan sosial bucheri setelah dirata-ratakan berada pada interval ketiga, yaitu cukup baik.

4.3.7 Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen *Buccheri*

TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PERSEPSI KONSUMEN

No	Indikator persepsi konsumen	Nilai Skor					TOTAL	RATA-RATA
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Apakah anda membeli produk buccheri karena manfaatnya			3	20	7	123	4,1
2	Apakah anda membeli produk buccheri karena kebutuhannya			7	15	8	121	4,0
3	Apakah anda membeli produk buccheri karena melihat mereknya			10	15	5	115	3,9
4	Apakah anda membeli produk buccheri karena melihat kemasannya			10	15	5	115	3,9
HASIL RATA-RATA							474	3,9

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil uji rata-rata persepsi konsumen(y), diketahui bahwa indikator pertanyaan, “apakah anda membeli produk buccheri karena melihat kemasannya?” dengan begitu mendapatkan nilai rata-rata terendah (3,9), sedangkan indikator pertanyaan, “apakah anda membeli produk buccheri karena manfaatnya?” dengan begitu mendapatkan nilai rata-rata tertinggi (4,1), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap persepsi konsumen setelah dirata-ratakan berada pada interval keempat, yaitu baik.

4.3.8 Deskripsi Variabel Kesan Kualitas *Polytron*

TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KESAN KUALITAS

No	Indikator kesan kualitas polytron	Nilai Skor					TOTAL	RATA-RATA
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Televisi polytron memiliki produk yang terjamin			6	23	1	115	3,9
2	Produk televisi polytron memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama dibanding brand lokal lain			15	14	1	106	3,5
3	Produk televisi polytron cocok untuk diri anda dibanding brand lokal maupun global lain		3	21	6		93	3,1
4	Merek televisi polytron mudah dikenali konsumen				25	5	125	4,1
5	televisi polytron selalu diingat dalam pikiran konsumen			2	24	4	122	4,0
6	Televisi polytron memiliki kemasan yang menarik			17	11	2	105	3,5
HASIL RATA-RATA							666	3,7

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil uji rata-rata kesan kualitas, diketahui bahwa indikator pertanyaan, “produk televisi polytron cocok untuk diri anda dibanding brand lokal lain?” dengan begitu mendapatkan nilai rata-rata terendah (3,1), sedangkan indikator pertanyaan, “merek televisi polytron mudah dikenali konsumen?” dengan begitu mendapatkan nilai rata-rata tertinggi (4,1), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kesan kualitas polytron setelah dirata-ratakan berada pada interval keempat, yaitu baik.

4.3.9 Deskripsi Variabel Kesan Prestise *Polytron*

TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KESAN PRESTISE

No	Indikator kesan prestise polytron	Nilai Skor					TOTAL	RATA - RATA
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Produk televisi polytron mempunyai harga yang tinggi	1	13	16			75	2,5
2	Dengan membeli produk televisi polytron meningkatkan gambaran sebagai orang yang kosmopolitan, sophisticated, modern	1	6	22	1		83	2,7
3	Produk polytron menggambarkan produk yang mewah, yang dapat menjadi perhatian orang lain	1	12	17			76	2,5
HASIL RATA-RATA							234	2,6

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil uji rata-rata kesan prestis, diketahui bahwa indikator pertanyaan, “produk televisi polytron mempunyai harga yang tinggi?” dengan begitu mendapatkan nilai rata-rata terendah (2,5), sedangkan indikator pertanyaan, “dengan membeli produk televisi polytron dapat meningkatkan gambaran sebagai orang yang kosmopolitan, sophisticated, modern?” dengan begitu mendapatkan nilai rata-rata tertinggi (2,7), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kesan prestise polytron setelah dirata-ratakan berada pada interval ketiga, yaitu cukup baik.

4.4.0 Deskripsi Variabel Kesan Nilai *Polytron*

TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KESAN NILAI

No	Indikator kesan nilai polytron	Nilai Skor					TOTAL	RATA-RATA
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Harga televisi polytron sesuai dengan kualitas yang anda rasakan			1	28	1	120	4
2	Kualitas yang dirasakan sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari produk televisi polytron			5	22	3	118	3,9
3	Produk televisi polytron mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen			3	27		117	3,9
HASIL RATA-RATA							355	3,9

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil uji rata-rata kesan nilai, diketahui bahwa indikator pertanyaan, “produk televisi polytron mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen?” dengan begitu mendapatkan nilai rata-rata terendah (3,9), sedangkan indikator pertanyaan, “harga televisi polytron sesuai dengan kualitas yang anda rasakan?” dengan begitu mendapatkan nilai rata-rata tertinggi (4), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kesan nilai polytron setelah dirata-ratakan berada pada interval keempat, yaitu baik.

4.4.1 Deskripsi Variabel Pemenuhan Social *Polytron*

TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PEMENUHAN SOCIAL

No	Indikator pemenuhan social polytron	Nilai Skor					TOTAL	RATA RATA
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Anda menginginkan televisi polytron karna melihat orang lain menggunakannya.	3	18	3	6		72	2,4
2	Televisi polytron merupakan produk yang modern dan sesuai dengan kebutuhan konsumen		5	18	7		92	3,0
3	Produk televisi polytron mempunyai nilai kemewahan yang tinggi sehingga dapat meningkatkan citra diri menggunakannya		20	8	2		72	2,4
HASIL RATA-RATA							236	2,6

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil uji rata-rata kesan pemenuhan sosial, diketahui bahwa indikator pertanyaan, “anda menginginkan televisi polytron karena melihat orang lain menggunakannya?” dengan begitu mendapatkan nilai rata-rata terendah (2,4), sedangkan indikator pertanyaan, “televisi polytron merupakan produk yang moderen dan sesuai dengan kebutuhan konsumen” dengan begitu mendapatkan nilai rata-rata tertinggi (3,0), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pemenuhan sosial polytron setelah dirata-ratakan berada pada interval ketiga, yaitu cukup baik.

4.4.2 Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen Polytron

TANGGAPAN RESPONDEN PERSEPSI KONSUMEN

No	Indikator persepsi konsumen	Nilai Skor					TOTAL	RATA-RATA
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Apakah anda membeli produk polytron karena manfaatnya			3	20	7	123	4,1
2	apakah anda membeli produk polytron karena kebutuhannya			7	15	8	121	4,0
3	Apakah anda membeli produk polytron karena melihat mereknya			10	15	5	115	3,8
4	Apakah anda membeli produk polytron karena melihat kemasannya			10	15	5	115	3,8
HASIL RATA-RATA							474	3,9

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil uji rata-rata persepsi konsumen(y), diketahui bahwa indikator pertanyaan, “apakah anda membeli produk polytron karena melihat kemasannya?” dengan begitu mendapatkan nilai rata-rata terendah (3,8), sedangkan indikator pertanyaan, “apakah anda membeli produk polytron karena manfaatnya?” dengan begitu mendapatkan nilai rata-rata tertinggi (4,1), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap persepsi konsumen polytron setelah dirata-ratakan berada pada interval keempat, yaitu baik.

4.4. Uji Parsial

Kemudian untuk mengetahui atau menguji pengaruh masing-masing faktor (kesan kualitas, kesan prestise, kesan nilai dan pemenuhan social) terhadap persepsi konsumen dalam melihat produk-produk lokal yang menggunakan nama asing, maka dapat dijelaskan secara lebih rinci dari faktor-faktor tersebut, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 4.4.1
HASIL PENGUJIAN PARSIAL BUCHERRI

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.732E-10	.000		.023	.981
x1	.067	.000	.529	9.126	.000
x2	.067	.000	.323	6.079	.000
x3	.067	.000	.227	4.841	.006
x4	.067	.000	.434	8.627	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan hasil pengujian parsial mengenai pengaruh masing-masing variabel kesan kualitas, kesan prestise, kesan nilai dan pemenuhan social yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk *buchheri*, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Faktor kesan kualitas (X_1)

Faktor kesan kualitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen tentang produk lokal yang menggunakan merek asing dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai t_{hitung} (9,126) > t_{tabel} (1,697) dan memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa faktor kesan kualitas memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk *buccheri*.

2) Faktor Kesan Prestise (X_2)

Faktor kesan prestise berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen tentang produk-produk lokal yang menggunakan merek asing

dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai $t_{hitung} (6,079) > t_{tabel} (1,697)$ dan memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa faktor kesan prestise memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk buccheri.

3) Faktor Kesan Nilai (X_3)

Faktor kesan nilai berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen tentang merek lokal yang menggunakan merek asing dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai $t_{hitung} (4,841) > t_{tabel} (1,697)$ dan memiliki nilai probabilitas $0,006 < 0,05$, hal ini berarti bahwa faktor kesan nilai memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk buccheri.

4) Faktor Pemenuhan Sosial (X_4)

Faktor pemenuhan social berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen tentang merek lokal yang menggunakan nama asing dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai $t_{hitung} (8,627) > t_{tabel} (1,697)$ dan memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa faktor pemenuhan sosial memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk buccheri.

Sedangkan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap persepsi konsumen tentang produk *buccheri* adalah kesan kualitas, hal ini disebabkan karena memiliki nilai t_{hitung} yang terbesar, dan memiliki nilai probabilitas yang terkecil, dimana semakin kecil nilai probabilitas maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap persepsi konsumen dalam melihat produk-produk lokal yang menggunakan merek asing.

TABEL 4.4.2
HASIL PENGUJIAN PARSIAL POLYTRON

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.732E-10	.000		.023	.981
X1	.067	.000	.434	6.079	.000
X2	.067	.000	.197	2.119	.039
X3	.067	.000	.529	8.126	.000
X4	.067	.000	.323	3.608	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan hasil pengujian parsial mengenai pengaruh masing-masing variabel kesan kualitas, kesan prestise, kesan nilai dan pemenuhan social yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk *polytron*, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

5) Faktor kesan kualitas (X_1)

Faktor kesan kualitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen tentang produk lokal yang menggunakan merek asing dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai t_{hitung} (6,079) > t_{tabel} (1,697) dan memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa faktor kualitas produk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk polytron.

6) Faktor Kesan Prestise (X_2)

Faktor kesan prestise berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen tentang produk-produk lokal yang menggunakan merek asing

dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai $t_{hitung} (2,119) > t_{tabel} (1,697)$ dan memiliki nilai probabilitas $0,039 < 0,05$, hal ini berarti bahwa faktor kesan prestise memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk polytron.

7) Faktor Kesan Nilai (X_3)

Faktor kesan nilai berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen tentang produk lokal yang menggunakan merek asing dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai $t_{hitung} (8,126) > t_{tabel} (1,697)$ dan memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa faktor kesan nilai memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk polytron.

8) Faktor Pemenuhan Sosial (X_4)

Faktor pemenuhan social berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen tentang produk lokal yang menggunakan merek asing dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai $t_{hitung} (3,608) > t_{tabel} (1,697)$ dan memiliki nilai probabilitas $0,001 < 0,05$, hal ini berarti bahwa faktor pemenuhan sosial mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk polytron.

Sedangkan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap persepsi konsumen tentang produk *polytron* adalah kesan nilai, hal ini disebabkan karena memiliki nilai t_{hitung} yang terbesar, dan memiliki nilai probabilitas yang terkecil, dimana semakin kecil nilai probabilitas maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap persepsi konsumen dalam melihat produk-produk lokal yang menggunakan merek asing.

4.5 Uji R (Determinan)

TABEL 4.5.1
HASIL UJI R BUCCHERI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 ^a	.996	.920	.00023

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber : Salinan SPSS

Diketahui bahwa nilai $R = 0,998$ atau 99,8% pengaruh kesan kualitas, kesan prestise, kesan nilai dan pemenuhan sosial terhadap produk-produk lokal yang menggunakan merek asing dalam hal ini produk buccheri, sedangkan nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,920$. Hal ini berarti bahwa sebesar 92% pengaruh kesan kualitas, kesan prestis, kesan nilai dan pemenuhan sosial memengaruhi keputusan persepsi konsumen terhadap produk lokal yang menggunakan merek asing dalam hal ini produk buccheri, sedangkan sisanya sebesar 8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

TABEL 4.5.2
HASIL UJI R POLYTRON

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.770	.00178

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber : Salinan SPSS

Diketahui bahwa nilai $R = 0,879$ atau 87,9% pengaruh kesan kualitas, kesan prestise, kesan nilai dan pemenuhan sosial terhadap produk-produk lokal

yang menggunakan merek asing dalam hal ini produk polytron, sedangkan nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,770$. Hal ini berarti bahwa sebesar 77% pengaruh kesan kualitas, kesan prestis, kesan nilai dan pemenuhan sosial memengaruhi keputusan persepsi konsumen terhadap produk lokal yang menggunakan merek asing dalam hal ini produk polytron, sedangkan sisanya sebesar 23% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan uji mean dan dihitung dengan skala likert, maka dapat disimpulkan bahwa keempat faktor yakni : kesan kualitas, kesan prestise, kesan nilai, dan pemenuhan sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk lokal yang menggunakan merek asing, dalam hal ini produk sepatu *buccheri*. Dimana kesan kualitas mempunyai nilai **baik (3,71)**, kesan prestise mempunyai nilai **cukup baik (3,34)**, kesan nilai mempunyai nilai **baik (3,7)**, dan pemenuhan social mempunyai nilai **cukup baik (3,04)**.
2. Dari hasil analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan uji mean dan dihitung dengan skala likert, maka dapat disimpulkan bahwa keempat faktor yakni : kesan kualitas, kesan prestise, kesan nilai, dan pemenuhan sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk lokal yang menggunakan merek asing, dalam hal ini produk sepatu *polytron*. Dimana kesan kualitas mempunyai nilai **baik (3,7)**, kesan prestise mempunyai nilai **cukup baik (2,6)**, kesan nilai mempunyai nilai **baik (3,94)**, dan pemenuhan social mempunyai nilai **cukup baik (2,62)**.

3. Dari hasil pengujian koefisien regresi dengan menggunakan uji t (parsial) maka diperoleh hasil bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk yang menggunakan merek asing, dalam hal ini produk bucheri adalah kesan kualitas, alasannya karena memiliki nilai koefisien regresi dan nilai t_{hitung} yang terbesar jika dibandingkan dengan faktor lainnya, yaitu sebesar (9,126) dan nilai probabilitas (0,000)
4. Dari hasil pengujian koefisien regresi dengan menggunakan uji t (parsial) maka diperoleh hasil bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk yang menggunakan merek asing, dalam hal ini produk polytron adalah kesan nilai, alasannya karena memiliki nilai koefisien regresi dan nilai t_{hitung} yang terbesar jika dibandingkan dengan faktor lainnya, yaitu sebesar (8,126) dan nilai probabilitas (0,000)
5. Dari hasil uji R determinan, diketahui bahwa $R^2 = 0,920$. Hal ini berarti bahwa sebesar 92% pengaruh kesan kualitas, kesan prestis, kesan nilai dan pemenuhan sosial memengaruhi keputusan persepsi konsumen terhadap produk lokal yang menggunakan merek asing dalam hal ini produk bucheri, sedangkan sisanya sebesar 8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Dari hasil uji R determinan, diketahui bahwa $R^2 = 0,720$. Hal ini berarti bahwa sebesar 77% pengaruh kesan kualitas, kesan prestis, kesan nilai dan pemenuhan sosial memengaruhi keputusan persepsi konsumen terhadap produk lokal yang menggunakan merek asing dalam hal ini produk polytron, sedangkan sisanya

sebesar 23% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran-saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu :

1. Mengingat bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk lokal yang menggunakan merek asing terutama produk yang diteliti sepatu bucheri dan polytron adalah kesan kualitas dan kesan nilai, maka disarankan agar perlunya memerhatikan dan meningkatkan mutu atau kualitas produk serta nilai dari sebuah produk, hal ini dimaksudkan agar pelanggannya semakin banyak serta mempengaruhi keputusan konsumen dan persepsi konsumen dalam melihat produk bucheri dan polytron
2. Untuk perusahaan bucheri dan polytron, dengan melihat hasil penelitian bahwa masih cukup rendahnya faktor variabel kesan prestise dan pemenuhan sosial diharapkan dapat ditingkatkan untuk menjadi produk yang lebih unggul dengan segala spesifikasi terpenuhi sebagai produk yang kompetitif.
3. Dengan melihat faktor kesan kualitas, kesan prestise, kesan nilai dan pemenuhan sosial berpengaruh terhadap persepsi konsumen, sehingga perlunya perusahaan/manajemen bucheri dan polytron menjaga dan meningkatkan serta mengoptimalkan segala aspek yang menyangkut kedalam empat variabel yang berpengaruh tersebut.

4. Sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya, yang diharapkan dapat dikembangkan dan menambah variabel penelitian yang belum ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A – Kumar V. – Day George S, 2004 *.Marketing Research*, Eighth Edition, John Wiley & Sons, Inc, New York – USA.
- Adler & Batra, Steenkamp, 2000. *Pemasaran Global*. Jakarta, Indonesia.
- Arikunto, 2002. *Metodelogi Penelitian*, Liberty, Jakarta
- Boys, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Salemba. Liberty. Jakarta.
- Chen, 2004. *Pemasaran Global*, Edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
- Desy, 2004, *Asas-asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Diana, Chandra, dan Tjiptono, 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Analisis Prilaku Konsumen*.Liberty, Yogyakarta.
- Friedman,1990. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Managemennt)*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Grewal dan Parasuraman, 2000 : *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, -- , Erlangga, Jakarta – Indonesia.
- Keller dan Kaferer. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta.Erlangga.
- Keegan. 2002. *Asas-Asas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Kirmani dan Baumgartner, 2000. *Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi*. Jakarta.Erlanga.
- Kotler P & Amstrong G., 2004 : “*Principle of Marketing*”, 10th edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler Philip., 2004 “*Marketing Management*”, 11th edition / International Edition, Prentice Hall : New Jersey.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2006. *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 1997.*Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta PT. prenhalindo.

- Kotler, Philip dan Jaja Wasana, 1999. *Manajemen Pemasaran Dan Analisis Perencanaan Dan Pengendalian Mutu*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Jaja Wasana, 2001. *Manajemen Pemasaran, Buku 11*. Edisi. Salemba empat.
- Kotler, Philip dan Jaja Wasana, 1997. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Liberty, Yogyakarta
- Li, Liu dan Murphy, 2005. *Persepsi Global*. Liberty, Yogyakarta.
- Pineres dan Bailey, 1997. *Pemasaran merek global*. Liberty, Jakarta.
- Priyatno Duwi, 2013. *Analisis Data*, Erlangga, Jakarta
- Robbins, 2006 : Riset Pemasaran ; *Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, PT. Indeks, Jakarta Indonesia.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar, 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1997. *Customer Behavior*, USA: Prentice Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenta media
- Singarimbun dan Efendy, 1995. *Metodelogi Penelitian survey*. LP3ES. Jakarta.
- Taylor, Quelch dan Holt, 2006. *Strategic Marketing*, International Edition, Mc Graw-Hill.
- Tjptono, 2005 .*Global Marketing Management*, Third edition, Wiley International Edition.
- Tjiptono Fandy, 2002, *Manajemen Pemasaran*, --- , Penerbit Andi, Jogjakarta, Emory dan Copper, 1996 *Statistik* jilid 1. Yogyakarta.
- Zeithaml, 1998 .*Pemasaran Internasional*, Edisi 13, Salemba Empat, Jakarta,
- Zhou & Wong, 2005. *Pemasaran Global*, Indonesia.

LAMPIRAN

KUISIONER

Nama Responden :

Umur :

Alamat :

Pekerjaan :

Pendidikan :

Lama Menjadi Konsumen :

1. Deskripsi Variabel Kesan Kualitas *Buccheri*

TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KESAN KUALITAS

No.	Indikator a. Kesan kualitas (Perceived Quality)	Nilai (skor)				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Sepatu bucheri memiliki kualitas produk yang terjamin					
2.	Produk sepatu bucheri mempunyai daya tahan yang kuat dan tahan lama dibandingkan brand lokal lain					
3.	Produk sepatu bucheri cocok untuk diri anda dibanding brand lokal maupun global lain					
4.	Merek sepatu bucheri mudah dikenali konsumen					
5.	Sepatu bucheri selalu diingat dalam pikiran konsumen					
6.	Sepatu bucheri memiliki kemasan yang menarik					

Sumber : Data primer yang diolah

2. Deskripsi Variabel Kesan Prestise *Buccheri*

TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KESAN PRESTISE

No	Indikator b. Kesan prestise (Perceived Prestige)	Nilai (skor)				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Produk sepatu buccheri mempunyai harga yang tinggi					
2.	Dengan membeli produk sepatu buccheri membuat konsumen meningkatkan gambaran citra diri sebagai orang yang kosmopolitan, sophisticated, modern					
3.	Produk sepatu buccheri menggambarkan produk yang mewah, yang dapat menjadi perhatian orang lain, apabila mempunyai produk tersebut.					

Sumber : Data primer yang diolah

3. Deskripsi Variabel Kesan Nilai *Buchheri*

TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KESAN NILAI

No.	Indikator c. Kesan nilai (Perceived Value)	Nilai (skor)				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga sepatu buccheri sesuai dengan kualitas yang anda rasakan					
2.	Kualitas yang dirasakan sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari produk sepatu buccheri					
3.	Produk sepatu buccheri mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen					

Sumber : Data primer yang diolah

4. Deskripsi Variabel Pemenuhan Social *Buccheri*

TANGGAPAN RESPONDEN PEMENUHAN SOCIAL

No.	Indikator d. Pemenuhan social (Social Complaince)	Nilai (skor)				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	anda menginginkan sepatu buccheri karna melihat orang lain menggunakannya.					
2.	Sepatu buccheri merupakan produk yang modern dan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
3.	Produk sepatu buccheri mempunyai nilai kemewahan yang tinggi sehingga dapat meningkat kan citra diri anda jika menggunakannya.					

Sumber : Data primer yang diolah

5. Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen *Buccheri*

TANGGAPAN RESPONDEN PERSEPSI KONSUMEN

No.	Indikator e. Persepsi konsumen (Consumer perception)	Nilai (skor)				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Apakah anda membeli seaptu buccheri karena manfaatnya					
2.	Apakah anda membeli sepatu buccheri karena kebutuhan					
3.	Apakah anda membeli sepatu buccheri karena melihat mereknya					
4.	Apakah anda membeli sepatu buccheri karena melihat kemasanya					

Sumber : Data primer yang diolah

KUISIONER

Nama Responden :

Umur :

Alamat :

Pekerjaan :

Pendidikan :

Lama Menjadi Konsumen :

1. Deskripsi Variabel Kesan Kualitas *Polytron*

TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KESAN KUALITAS

No.	Indikator a. Kesan kualitas (Perceived Quality)	Nilai (skor)				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Televisi polytron memiliki kualitas produk yang terjamin					
2.	Produk televisi polytron mempunyai daya tahan yang kuat dan tahan lama dibandingkan brand lokal lain					
3.	Produk televisi polytron cocok untuk diri anda dibanding brand lokal maupun global lain					
4.	Merek televisi polytron mudah dikenali konsumen					
5.	Televisi polytron selalu diingat dalam pikiran konsumen					
6.	Televisi polytron memiliki kemasan yang menarik					

Sumber : Data primer yang diolah

2. Deskripsi Variabel Kesan Prestise *Polytron*

TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KESAN PRESTISE

No	Indikator b. Kesan prestise (Perceived Prestige)	Nilai (skor)				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Produk televisi polytron mempunyai harga yang tinggi					
2.	Dengan membeli produk televisi polytron membuat konsumen meningkatkan gambaran citra diri sebagai orang yang kosmopolitan, sophisticated, modern					
3.	Produk televisi polytron menggambarkan produk yang mewah, yang dapat menjadi perhatian orang lain, apabila mempunyai produk tersebut.					

Sumber : Data primer yang diolah

3. Deskripsi Variabel Kesan Nilai *Polytron*

TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KESAN NILAI

No.	Indikator c. Kesan nilai (Perceived Value)	Nilai (skor)				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga televisi polytron sesuai dengan kualitas yang anda rasakan					
2.	Kualitas yang dirasakan sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari produk televisi polytron					
3.	Produk televisi polytron mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen					

Sumber : Data primer yang diolah

4. Deskripsi Variabel Pemenuhan Social *Polytron*

TANGGAPAN RESPONDEN PEMENUHAN SOCIAL

No.	Indikator d. Pemenuhan social (Social Complainece)	Nilai (skor)				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	anda menginginkan televisi polytron karna melihat orang lain menggunakannya.					
2.	Televisi polytron merupakan produk yang modern dan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
3.	Produk televisi polytron mempunyai nilai kemewahan yang tinggi sehingga dapat meningkat kan citra diri anda jika menggunakannya.					

Sumber : Data primer yang diolah

5. Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen *Polytron*

TANGGAPAN RESPONDEN PERSEPSI KONSUMEN

No.	Indikator f. Persepsi konsumen (Consumer perception)	Nilai (skor)				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Apakah anda membeli televisi polytron karena manfaatnya					
2.	Apakah anda membeli televisi polytron karena kebutuhan					
3.	Apakah anda membeli televisi polytron karena melihat mereknya					
4.	Apakah anda membeli televisi polytron karena melihat kemasanya					

Sumber : Data primer yang diolah

Buccheri

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.732 E-10	.000		.023	.981
x1	.067	.000	.529	9.126	.000
x2	.067	.000	.323	6.079	.000
x3	.067	.000	.227	4.841	.006
x4	.067	.000	.434	8.627	.000

a. Dependent Variable: y

Model Summary^b

model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.998 ^a	.996	.920	.00023

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

POLITRON

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.732E-10	.000		.023	.981
X1	.067	.000	.434	6.079	.000
X2	.067	.000	.197	2.119	.039
X3	.067	.000	.529	8.126	.000
X4	.067	.000	.323	3.608	.001

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.879 ^a	.772	.770	.00178

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2