

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN (BISMA)

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris di bidang bisnis dan manajemen.

SUSUNAN REDAKSI

Pelindung	: Drs. H. Setijo Budiadi, MM (Dekan FE Unesa)
Penasehat	: Drs. Purwohandoko, MM Drs. Wikono, MM Drs. Kirwani, SE, MM
Pemimpin Umum	: Dra. Jun Surjanti, SE, M.Si
Sekretaris	: Sri Setyo Iriani, SE, M.Si
Pemimpin Redaksi	: Putu Herry Sunarya, SE, MM
Wakil Pemimpin Redaksi	: Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi, MM
Bendahara	: Widyastuti, S.Si, M.Si
Redaktur Ahli	: Dr. Dewi Tri Wijayanti, M.Si Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, ST, M.Si Dra. Anik Lestari Andjarwati, MM Nadia Asandimitra, SE, MM Musdholifah, SE, M.Si Rikasari, SE, Ak, M.Comm
Mitra Bestari	: Prof. Dr. Djumilah Zein (Unibraw) Prof. Dr. H. Retig Adnyana, M.Si (Unesa) Prof. Dr. Muslich Anshori (Unair) Dr. Rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak (Unair) Dr. Muafi, SE, M.Si (UPN Yogyakarta) Budiono, SE, M.Si (ISEI)
Marketing dan Tata Usaha	: Nindria Untarini, SE, M.Si Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi :
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Unesa Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS. 702 Fax. 8299946
Email : bisma_femanj@yahoo.com

B I S M A
Jurnal Bisnis dan Manajemen
Vol. I, No. 1, Agustus 2008

DAFTAR ISI

1. Pengaruh Etika Bisnis dan Perilaku Etis Manajer Terhadap Tanggung Jawab Perusahaan Pada Lingkungan Sosial
Hj. Anik Lestari Andjarwati & H. Setijo Budiadi **1-13**
2. Pengaruh Motivasi Berprestasi dan Komunikasi Antar Pribadi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan di PT PG Rajawali
Dwiarko Nugrohosuno & Harun Charismaini **14-21**
3. Relevansi Nilai Devidend Yield dan Price Earning Ratio dalam Penilaian Harga Saham Bagi Perusahaan yang Mengalami Pertumbuhan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur di BEJ Th 2001-2005)
I Ketut Jati & Ni Luh Supadmi **22-29**
4. Dimensi Kualitas Hubungan dalam Konteks Jasa Salon Rambut
Lerbin R. Aritonang **30-37**
5. Analisis Value Chain Guna Mencapai Strategi Cost Leadership dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya (Studi Pada Perusahaan X di Sidoarjo)
Heri Widodo **38-49**
6. Penerapan Korelasi dalam Mengukur Hubungan Antar Costumer Relationship Management dengan Costumer Loyalty
I Putu Artaya & Gede Arimbawa **50-63**
7. Pengaruh Sikap dan Keyakinan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Gunung Bromo Produk PT. Bogasari Flour Mills Surabaya
I Putu Artaya **64-71**
8. Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia, Budaya Organisasi, dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan PT. Pertamina (Persero) Unit Pengolahan V Balikpapan-Kalimantan Timur
Fariansyah Hassan Basrie **72-83**

PENGARUH SIKAP DAN KEYAKINAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN TEPUNG TERIGU MEREK GUNUNG BROMO PRODUK PT. BOGASARI FLOUR MILLS SURABAYA

I PUTU ARTAYA *

Abstract

This research aim to know, the influence of customer believe n and customer attitude toward customer buying decision during choice raw material of wheat flour for making noodle and bread. Object of this research is noodle manufacture in Surabaya which is PT Bogasari Flour Mills.

In the same way, this research using dependence and independence variables. Dependence variable is buying decision and independence variabels are customer believe (x1) and customer attitude (x2) . Model of analysis aproach is linear multiple regresion with 30 respondance which is a customer of PT Bogasari Flour Mills Surabaya. Sample using random sampling with samples take without any selection between respondance. Answer alternatif using ordinal approach with likert scale method. Validation test using correction item total and shown that all item are valid because value of corrected item total correlation bigger than valu of r tabel. It's mean quetion items can be uses to show something .In the other hand for reliable test using Alpha Cronbach's trough cronbach alpha item test and the result is reliable because result of all items bigger than 0.7 (standart correlation) it's mean if items of question will be use continously will give respond or result consistatly or never change .

Furher more, multiple regresion result shown that customer believe (x1) and customer attitude (x2) has influence to customer buying decision (y) with partial hypotesa test and simultaneously has signifikan result . Between both variable independence, customerbelieve (x1) has dominant influence trough customer buying decision (y). Value corelation between idependent and dependent variable with partial and simultanous indicator together has strong value above 0.7. Further more, according this research can show that PT Bogasari Flour Mills Surabaya should increase and growing positive perception of customer during build attitude image and believe image trough customer buying decision

Key words : *customer believe, customer attitude, customer buying decison*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Meningkatnya Usaha Kecil yang bergerak dibidang pembuatan makanan ringan yakni mie dan roti, belakangan ini meningkat dengan sangat pesat. Hal ini disebabkan sebagian besar penduduk Indonesia menyukai akan makanan ringan sebagai pengganti makanan pokok. Membanjirnya tepung terigu yang di impor dari beberapa negara (Cina, Arab, Australia, dan India) mengakibatkan produsen tepung terigu Bogasari, khususnya merek Gunung Bromo menghadapi persaingan yang sangat ketat di pasar Indonesia. Walaupun demikian, ternyata tepung terigu Merek Gunung Bromo masih mampu bertahan dan mendominasi pasar di Indonesia. Keberhasilan ini, selain tak lepas dari strategi tepung terigu merek Gunung Bromo untuk

terus memperkuat *positioning* sebagai produk andalan di Indonesia, perusahaan tetap mempertahankan citra tepung terigu merek Gunung Bromo sebagai produk yang serbaguna untuk pembuatan mie dan roti. Keunggulan ini merupakan atribut-atribut penting yang dapat dipertimbangkan konsumen saat memutuskan akan membeli tepung terigu merek Gunung Bromo.

Walaupun sebelum membeli kadang-kadang konsumen memeriksa dan membandingkan produk tersebut dengan produk lain, tetapi pada dasarnya konsumen akan percaya pada produk yang mempunyai merek terkenal. Mereka mau membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek yang mereka kenal dengan baik. Bagi konsumen, adanya merek membantu dalam mengidentifikasi perbedaan mutu dan dapat berbelanja dengan lebih efisien

*Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Narotama Surabaya

(Kotler, 2000:528). Untuk membeli suatu produk dengan merek yang belum dikenal, kadang-kadang konsumen perlu waktu dan usaha lebih panjang dan lebih keras sebelum mengambil keputusan.

Menurut Howard (1994:36) pengenalan merek merupakan tingkat pengetahuan konsumen tentang suatu merek untuk membedakannya dengan produk lain dalam kategori produk tertentu. Rangkyu (2002:40) menyatakan bahwa pengenalan merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek dan membantu menyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika membeli produk tersebut. Pengenalan terhadap merek juga mampu menciptakan dan menambah keyakinan dalam benak konsumen bahwa suatu produk akan memberikan kualitas yang konsisten. Howard (1994:40) mendefinisikan *keyakinan konsumen sebagai tingkat kepastian konsumen di mana mereka mempertimbangkan merek yang benar secara evaluatif*, apakah merek tersebut baik atau buruk. Konsumen akan lebih yakin pada suatu merek jika mereka telah mengenal merek tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memberikan informasi yang benar tentang produk yang ditawarkan. Jika keyakinan sudah terbentuk, maka bukan merupakan hal yang sulit bagi pemasar untuk mempengaruhi konsumen dengan mencoba membeli produk yang diyakini. Dengan kata lain, keyakinan mempengaruhi keputusan untuk membeli dari yang semula ragu-ragu yang disebabkan oleh ketidakpastian menjadi pembeli nyata (Omar, 1999:61).

Selain dapat mempengaruhi keyakinan konsumen, pengenalan merek juga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Peter dan Olson (1999:20) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Sikap dapat dikatakan sebagai respon evaluatif, dimana sikap hanya dapat timbul apabila individu diharapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap mampu mengekspresikan *image* pribadi konsumen dan sistem nilainya, khususnya untuk produk yang memerlukan ketelitian tinggi. Para pemasar senantiasa membangkitkan sikap konsumen dengan cara mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Sikap konsumen terhadap merek menurut Howard (1994:38) merupakan sikap konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian merupakan penilaian subyektif tentang apa yang akan dimiliki oleh konsumen dimasa yang akan datang. Sementara itu, Howard (1994:41) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Keputusan

pembelian sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui niat dan keputusan untuk membeli dari konsumen terhadap suatu produk dengan merek tertentu. Baik para pemasar maupun para ahli ekonomi biasanya menggunakan keputusan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen dan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian atas tepung terigu merek Gunung Bromo yang merupakan produk unggulan PT.Bogasari Flour Mills Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah keyakinan konsumen dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tepung terigu merek Gunung Bromo?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh keyakinan konsumen dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian tepung terigu merek Gunung Bromo.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini ditulis dengan harapan agar memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna dalam mengatasi masalah yang timbul terutama ditinjau dari sudut pandang pengetahuan yang berkaitan dengan keyakinan dan sikap konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan pemahaman dan pendalaman serta kajian tentang keputusan pembelian konsumen.

Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pengenalan merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek (Rangkyu, 2002:40). Sedangkan Howard (1994:76) mengatakan : "*Brand recognition is defined as the extent to which the buyer knows enough about the brand to distinguish it from others in its products category*". Pengenalan merek didefinisikan di mana pembeli cukup mengetahui tentang merek untuk membedakannya dengan yang lain dalam kategori produk tertentu

sebelum konsumen membuat keputusan-keputusan yang berkaitan dengan niat dan keinginannya untuk membeli produk tersebut. Jadi sebelum sikap dan keyakinan konsumen bisa tumbuh dengan baik dalam benaknya maka pengenalan merek merupakan faktor penting untuk di terapkan kepada konsumen melalui suatu pendekatan atraktif tertentu.

Keyakinan Konsumen (*Confidence*)

Kotler dan Armstrong (2001:218) mendefinisikan keyakinan sebagai pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan Howard (1994:40) mendefinisikan keyakinan sebagai : “*Confidence is the buyer’s degree of certainty that his or her evaluative judgment of a brand, whatever favorable or un favorable, is correct*”. Keyakinan adalah tingkat kepastian konsumen yang mempertimbangkan suatu merek yang benar secara evaluatif, apakah merek tersebut baik atau buruk.

Keyakinan konsumen terdiri tiga tipe (Mowen, 1995:286), antara lain :

1. Keyakinan terhadap atribut produk
Hal ini berhubungan dengan pengetahuan konsumen akan atribut yang istimewa yang dimiliki oleh produk. Melalui keyakinan terhadap atribut produk ini konsumen mendefinisikan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu yang memiliki atribut yang beragam.
2. Keyakinan terhadap atribut manfaat
Keyakinan konsumen akan manfaat atribut merupakan persepsi konsumen tentang manfaat yang ditawarkan yang terdapat dalam suatu atribut.
3. Keyakinan terhadap manfaat produk
Keyakinan konsumen terhadap merupakan persepsi konsumen akan suatu produk yang memiliki manfaat yang unggul.
Keyakinan terhadap atribut manfaat
Keyakinan konsumen akan manfaat atribut merupakan persepsi konsumen tentang manfaat yang ditawarkan yang terdapat dalam suatu atribut
4. Keyakinan terhadap manfaat produk
Keyakinan konsumen terhadap merupakan persepsi konsumen akan suatu produk yang memiliki manfaat yang unggul.

Menurut Russel (dalam Zuraida dan Chasanah, 2001) menyatakan bahwa keyakinan konsumen terhadap merek tertentu terus meningkat jika apa yang diperkirakannya dapat dijelaskan dan digambarkan melalui keterbatasan merek lain. Dan keyakinan konsumen datang dari apa yang telah dilihat atau apa yang telah diketahui. Berdasarkan apa yang telah dilihat kemudian terbentuk suatu ide

atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik suatu produk. Oleh karena itu, produsen sedapat mungkin memberikan informasi yang benar tentang produk yang ditawarkan. Karena hal itu akan berpengaruh dalam menumbuhkan keyakinan konsumen.

Engel (2001:291) mengatakan bahwa keyakinan konsumen merupakan suatu bentuk subyektif mengenai hubungan antara dua produk atau lebih. Dan keyakinan ini berdasarkan pada pengetahuan konsumen akan produk. Keyakinan konsumen menggambarkan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai obyek, atributnya, serta manfaat yang ada untuk dimiliki (Mowen, 1995:285). Dan obyek itu sendiri dapat berupa produk, orang dan perusahaan.

Sikap Konsumen Terhadap Merek

Reaksi konsumen terhadap merek menurut Aaker (1999) dapat diteliti berdasarkan :

1. Sikap terhadap merek
Sikap terhadap merek penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen, misalnya pilihan terhadap merek. Sikap atau tanggapan merek juga terbentuk karena adanya *brand image*, yaitu persepsi mengenai sebuah merek digambarkan oleh asosiasi yang melekat pada ingatan konsumen.
2. Sikap terhadap pengembangan merek
Untuk mengetahui bagaimana sikap pelanggan terhadap pengembangan merek tersebut dibentuk, terdapat beberapa hal yang relevan dengan proses tersebut, yaitu :
 - a. Asosiasi terhadap atribut merek
Asosiasi telah tercipta dalam ingatan konsumen dan dapat juga memiliki asosiasi dengan situasi pemakai, tempat atau kelas produk.
 - b. Sikap atau tanggapan terhadap merek asal
Sikap atau tanggapan terhadap merek adalah berdasarkan atribut-atribut tertentu, seperti sifat tahan lama, timbulnya kerusakan, kegunaan, dan ciri-ciri khas penampilan. Sikap disini diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas merek (*perceived quality*).
 - c. Kesesuaian antara kelas asal dari pengembangan produk
Tingkat kesesuaian merupakan hal yang sangat penting terhadap pengembangan perluasan merek. Salah satu alasannya adalah bahwa pemindahan kualitas merek akan tinggi apabila dua kelas produk sesuai.
 - d. Dimensi kesesuaian
Kesesuaian dapat dilihat dari : pelengkap (*complement*), yaitu seberapa besar konsumen memandang dua kelas produk sebagai pelengkap, substitusi yaitu tingkat

dimana konsumen memandang dua kelas produk sebagai pengganti, dan pemindahan yang menggambarkan kemampuan operasi setiap perusahaan dalam kelas produk pertama untuk membuat produk dalam kelas produk kedua.

Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Howard (1994:41) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu pernyataan mental yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Keputusan pembelian sangatlah penting bagi pemasar untuk mengetahui niat konsumen akan suatu produk dengan merek tertentu. Baik para pemasar maupun para ahli ekonomi biasanya menggunakan keputusan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Walaupun dalam kehidupannya konsumen banyak menerima informasi yang berasal dari sumber lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun hal ini hanya akan bermanfaat jika konsumen berniat pada produk yang ditawarkan. Pemasar seringkali mampu mengidentifikasi pola perilaku konsumennya, kemudian mengestimasi bentuk pembelian secara nyata.

Hipotesis

Berdasarkan pada perumusan masalah dan tinjauan pustaka yang dikemukakan di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Keyakinan konsumen dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tepung terigu merek Gunung Bromo.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan dengan merumuskan hipotesis untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam kalimat pernyataan. Pendekatan kuantitatif ini diambil karena melalui pendekatan ini proses penelitian dapat dilakukan secara terstruktur dan menggunakan sampel penelitian yang dianggap dapat mewakili populasi yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan suatu yang bersifat konklusif untuk populasi atas sampel yang diambil (Malhotra, 1999:164).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis hubungan kausal, yaitu bagaimana satu variabel mempengaruhi atau "bertanggungjawab atas" perubahan-perubahan dalam variabel lain (Cooper dan Emory, 1996:136).

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

1. Variabel Dependent, yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Independent :
 - a. Variabel Keyakinan Konsumen (X₁)
 - b. Variabel Sikap Konsumen (X₂)

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi yang ditetapkan pada tiap-tiap bagian dan pengujian tertentu atau kriteria pengukuran. Tiap-tiap bagian ini harus mempunyai empiris (misal, keharusan kita menghitung, mengukur, atau dengan jalan lain melalui rasa yang timbul oleh alat indra manusia) (Cooper dan Schindler, 2001:42). Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini akan didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap tepung terigu merek Gunung Bromo, untuk membedakan dengan merek lain dalam suatu kategori produk yang sama.

Keputusan pembelian merupakan pernyataan yang menggambarkan rencana konsumen untuk membeli tepung terigu Merek Gunung Bromo. variabel ini diukur dari keputusan responden dalam membeli tepung terigu Merek Gunung Bromo., dengan menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5, yaitu : sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), kurang setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

Indikator yang digunakan adalah :

- Y.1 *Logo / Simbol*, begitu melihat logo/symbolnya., konsumen merasa yakin akan kualitas tepung terigu merek Gunung Bromo., dibanding merek lainnya.
- Y.2 *Kemasan*, konsumen merasa yakin akan kualitas tepung terigu merek Gunung Bromo begitu melihat kemasannya, dibanding merek lainnya.

1. Keyakinan konsumen (X₁)

Keyakinan konsumen merupakan tingkat kepercayaan konsumen bahwa penilainnya terhadap tepung terigu Merek Gunung Bromo adalah benar. Variabel keyakinan konsumen diukur berdasarkan atribut produk tepung terigu Merek Gunung Bromo yang diperoleh dengan melakukan wawancara sebanyak 30 orang dan meminta mereka untuk menyebutkan atribut produk tepung terigu Merek Gunung Bromo. Indikator yang digunakan adalah :

- X_{1.1}. Keyakinan akan *kemudahan mendapatkan* produk tepung terigu merek Gunung Bromo saat konsumen membeli / membutuhkan.
- X_{1.2}. Keyakinan atas *daya tahan* tepung terigu Merek Gunung Bromo jika disimpan dalam jangka waktu tertentu, tidak mudah rusak.
- X_{1.3}. Keyakinan atas *kemudahan pemakaian* Tepung terigu Merek Gunung Bromo saat proses pembuatan adonan roti dan mie .

Ketiga indikator di atas diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5, yaitu : sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), kurang setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

2. Sikap Konsumen (X₂)

Sikap adalah perasaan suka atau tidak suka seseorang pada tepung terigu merek Gunung Bromo. Sikap dapat diukur melalui wawancara, dimana responden diminta untuk memberikan pendapat atau manfaat dari produk atau jasa yang dinilai secara positif (howard, 1994:39). Variabel sikap konsumen diukur berdasarkan atribut produk tepung terigu merek Gunung Bromo. Indikator yang digunakan adalah :

- X_{2.1}. Tepung terigu merek Gunung Bromo diakui memiliki *harga yang lebih terjangkau* dibanding tepung terigu merek lain.
- X_{2.2}. Tepung terigu merek Gunung Bromo mempunyai *serat lembut* jika digunakan untuk adonan roti atau mie.
- X_{2.3}. Tepung terigu Merek Gunung Bromo yang digunakan untuk pembuatan adonan roti dan mie memiliki *protein tinggi*.

Ketiga indikator di atas diukur dengan menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5, yaitu : sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), kurang setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dibutuhkan dan digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui observasi, pertemuan langsung di tempat penelitian, serta menyebarkan kuesioner yang akan diisi oleh responden. Data diperoleh melalui studi lapangan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan maupun literatur, jurnal atau majalah yang berhubungan dengan penelitian ini.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan
Mempelajari literatur dan jurnal yang relevan dengan masalah yang ada, yang akan digunakan sebagai landasan teoritis yang digunakan dalam pemecahan masalah.
2. Penelitian lapangan
Penelitian yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data dari responden dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden yang tentunya memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh penulis disertai wawancara yang menjelaskan mengenai pernyataan yang tidak dimengerti oleh responden.

Prosedur Penentuan Sampel

Jumlah sampel yang digunakan besarnya 30 orang distributor tepung terigu merek Gunung Bromo, 30 orang distributor yang dijadikan sampel tersebut berada di wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Penetapan sampel berdasar metode sensus yaitu semua distributor yang ada kesemuanya dijadikan sampel.

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*). Model ini dipilih karena penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Keyakinan Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian tepung terigu merek Gunung bromo di PT. Bogasari Flour Mills Surabaya secara bersama-sama maupun secara parsial.

Adapun formula dari model regresi linier berganda tersebut menurut Arief (Metode Penelitian Ekonomi, 1993 : 99) adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Sumber : Arief, Sritua, 1993, "Metode Penelitian Ekonomi". Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian tepung terigu merek Gunung Bromo
- X₁ = Keyakinan Konsumen
- X₂ = Sikap Konsumen
- b₀ = Merupakan intersep yang menggambarkan pengaruh rata-rata semua variabel yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan model Y.
- b₁, b₂ = Adalah koefisien regresi
- e = variabel pengganggu

Uji Hipotesa Secara Simultan

Untuk melengkapi analisa regresi linier berganda maka dilakukan pengujian hipotesa untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan di depan yaitu uji hipotesa secara simultan atau dikenal dengan uji F. Dengan menggunakan signifikansi F akan dapat diketahui apakah kedua variabel independent terbukti signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Kaidah keputusan adalah sebagai berikut :

a. H_0 diterima jika F hitung > 0,05 artinya kedua variabel independent secara

bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. H_a diterima jika F hitung < 0,05 artinya kedua variabel independent

secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekap Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Hasil analisa terhadap data jawaban kuesioner dari responden dengan menggunakan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Rekap Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	t.hitung	Sig.t	r.parsial
Constant	1,060	3,385	0,002	-
Keyakinan Konsumen	0,495	5,349	0,000	0,834
Sikap Konsumen	0,257	2,822	0,009	0,718
R	0,875			
Adjusted R. Square	0,747			
F.hitung	43,893			
Signifikansi. F	0,000			

Sumber: Data Diolah dari SPSS Viewwer.

Dengan dasar table 1 dapat dijelaskan hubungan antara keyakinan konsumen dan sikap konsumen secara simultan dengan keputusan pembelian adalah kuat dan searah yaitu 0,875. Hubungan antara masing-masing variable independent dengan keputusan pembelian secara parsial juga kuat dan searah karena masing-masing nilai koefisiennya di atas 0,5. Terciptanya keputusan pembelian pada konsumen 74,7% disebabkan oleh munculnya keyakinan konsumen dan sikap konsumen dalam memilih dan membeli tepung terigu merek Gunung Bromo, sedangkan sisanya 25,3% di sebabkan variabel lain yang tidak dibahas di dalam model regresi linier berganda.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Analisis regresi adalah analisis statistik yang memungkinkan memberikan suatu tafsiran atau interpretasi hubungan dan pengaruh dari sejumlah variabel dalam model. Penggunaan analisis regresi merupakan suatu metode yang digunakan untuk menelaah pengaruh antar variabel pada model yang telah dirumuskan peneliti atas dasar pertimbangan teoritis dan pengetahuan tertentu. Pada penelitian ini akan di uji tentang pengaruh secara simultan pada variable independent terhadap variable dependent yang terdapat dalam model regresi. Untuk mengetahui kuatnya pengaruh variabel-variabel tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan uji-F yaitu uji secara bersama-sama variable keyakinan konsumen dan sikap konsumen terhadap variable keputusan pembelian.

Tabel 2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengaruh Variabel	F.hitung	sig.F	Keterangan
Keyakinan Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	43,893	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah dari SPSS Viewwer.

Berdasar table 2 dapat disimpulkan bahwa melalui pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa signifikansi $F < 0,05$ maka dapat dikatakan kedua variable independent yaitu keyakinan konsumen dan sikap konsumen bersama-sama memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan

pembelian tepung terigu merek Gunung Bromo. Sehingga hipotesa yang mengatakan ada pengaruh secara simultan keyakinan konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, telah terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Dari hasil pengujian menunjukkan keyakinan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi X_1 sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi standart yaitu sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa konsumen lebih mempercayai tepung terigu merek Gunung Bromo berdasar atribut-atribut yang meliputi kemudahan mendapatkan, daya tahan lebih lama, dan kemudahan pemakaian pada tepung terigu merek Gunung Bromo yang diperoleh ketika konsumen melihat logo/symbol dan kemasannya. Keputusan pembelian 71,7% disebabkan oleh munculnya keyakinan konsumen, ini sesuai nilai koefisien determinasi parsialnya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa keyakinan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat diterima. Artinya setelah konsumen mengenal atribut pada tepung terigu merek Gunung Bromo, keyakinan yang muncul mampu mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dapat dilihat dari nilai signifikansi X_2 sebesar sebesar 0,009. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikansi yang di tentukan dalam statistik yaitu 0,05. Keputusan pembelian 47,7% disebabkan oleh sikap konsumen, ini terlihat pada nilai koefisien determinasi parsialnya. Hal ini berarti bahwa konsumen menyukai tepung terigu merek Gunung Bromo dilihat dari atribut-atribut yang meliputi harga lebih terjangkau, serat lebih lembut dan kandungan protein lebih tinggi yang terdapat pada tepung terigu merek Gunung Bromo yang diketahui ketika konsumen melihat logo/symbol dan kemasannya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Artinya jika konsumen membeli tepung terigu maka hanya dengan melihat simbol dan kemasan tepung terigu merek Gunung Bromo, atribut yang melekat memunculkan persepsi pada diri konsumen bahwa tepung terigu merek Gunung Bromo lebih menarik untuk dipilih dan dibeli.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisis dengan menggunakan analisis statistik dengan model regresi linier berganda menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel keyakinan konsumen dan sikap

konsumen, serta keyakinan konsumen dan sikap konsumen mempunyai hubungan yang kuat dan searah dengan keputusan pembelian.

2. Dari dua variable independent yang digunakan sebagai variable penelitian yang tampak lebih dominan adalah keyakinan konsumen , sedangkan sikap konsumen tidak dominan meskipun sama-sama berpengaruh nyata. Padahal kedua variable independent tersebut sama pentingnya dalam menciptakan persepsi positif bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tepung terigu merek Gunung Bromo.

Saran

Penelitian yang dilakukan ini memiliki keterbatasan sehingga belum dapat menjawab semua yang terkait dengan keputusan pembelian. Saran dari peneliti adalah:

1. Secara jangka panjang maka perusahaan dalam hal ini PT. Bogasari Flour Mills Surabaya harus mampu menciptakan image positif pada diri konsumen melalui event-event yang mendukung sehingga keyakinan dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian tepung terigu merek Gunung Bromo tetap terjaga dengan baik.
2. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang lebih besar / dominan dibanding pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan apresiasi sikap konsumen terhadap Tepung Terigu merek Gunung Bromo dan harus mampu menumbuhkan sikap konsumen secara lebih baik atas tepung terigu merek Gunung Bromo, misalnya, meningkatkan komunikasi kepada konsumen, dengan cara :
 - Mengadakan event/lomba baking, sehingga bisa membuktikan bahwa Tepung Terigu Gunung Bromo mempunyai kualitas yang bagus.
 - Membuka *dealer/ Baking School* baru untuk memberikan informasi yang lebih detail mengenai Tepung Terigu Gunung Bromo.
 - Menyebarkan brosur atau iklan yang mencantumkan informasi tentang kualitas Tepung Terigu Gunung Bromo terutama dalam usaha meningkatkan image konsumen.

DAFTAR ACUAN

- Aaker, David A, V Kumar, and George S. Day. 1999. *Marketing Research*. Sixth Edition. New York. John Willey and son, inc.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. PSW – KENT Publishing Co, Boston, Massachusetts.
- Cooper, Donald R, dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis, Terjemahan*. Erlangga. Jakarta.
- Danim, Sudarwan. 1997. *Metode Penelitian untuk Ilmu-ilmu Perilaku : Acuan Dasar Bagi Mahasiswa Program Sarjana dan Peneliti Pemula*. Cetakan Pertama. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Engel, James F, and Paul W Miniard. 2001. *Consumer Behavior*. Ninth Edition. International Edition. Harcourt College Publishers.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. FE Universitas Diponegoro. Semarang
- Hair, J.F., Anderson R.E., Tatham R.L., and Balck W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fourth Edition, New Jersey. Prentice Hall.
- Howard, John A. 1994. *Buyer in Marketing Strategy*. Engelwood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall, Inc.
- Keller, Kevin Lane 1998. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Garry amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Loudon, D.L. and Della Bitta, A.J.,1993. *Consumer Behavior*, Fourth Edition. USA. Mc. Graw Hill.
- Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Research : An applied Research*. Thirth Edition. International Edition. Prentice Hall International, Inc.
- Mowen, John C. 1995. *Consumer Behavior. Fourth Edition*. Engelwood Cliffs. New Jersey. Mc. Graw Hill.
- Omar Ogenyi. 1999. *Retail Marketing*. England. Person Education.
- Peter, Paul and Jerry G Olson. 1999 *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York. Mc. Graw Hill.
- Rahayuningsih, Sri. 2003. Analisis Pengenalan Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Sikap dan Keyakinan Konsumen Produk The Botol Sosro. *Skripsi*. UNAIR. Surabaya.
- Rangkuty, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sigit, Soehardi. 1999. *Pengantar Metode Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Santoso, Singgih, dan Fandy Tjiptono. 2002. *Riset Pemasaran : Konsep dengan Aplikasi SPSS*. Edisi Kedua. Elekmedia Komputindo. Jakarta