



PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK RANGKA ATAP BAJA RINGAN TASO C75.75

Ryan Krisna Hadi

Abstraksi

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh keunggulan produk terhadap minat beli pada produk rangka atap baja ringan TASO C75.75 produksi PT. Tatalogam Lestari Jakarta. Sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui produk rangka atap baja ringan TASO C75.75 sebanyak 200 responden. Dalam penelitian digunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak AMOS untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh terhadap minat beli. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap citra merk dengan nilai korelasi sebesar 0,465; keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan dengan nilai korelasi sebesar 0,862; citra merk berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan dengan nilai korelasi sebesar 0,120; efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai korelasi sebesar 0,889.

Kata kunci: keunggulan produk, efektivitas iklan, citra merk, dan minat beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berperan penting pada dunia konstruksi saat ini. Baja ringan, misalnya, kini banyak dimanfaatkan sebagai material atap rumah. Itu karena baja ringan memiliki kelebihan dibanding kayu dan besi konvensional. Banyaknya perumahan yang mulai meninggalkan bahan kayu sebagai rangka atap semakin membuat kebutuhan terhadap baja ringan semakin meningkat.

Menurut Ahmad (2011) baja ringan adalah baja canai dingin (*cold formed steel*) dengan kualitas tinggi yang bersifat ringan dan tipis namun kekuatannya tidak kalah dengan baja konvensional. Bahan baku baja

ringan sendiri pada umumnya terdiri dari galvalume atau zinalume. Baja merupakan logam campuran yang terdiri dari besi (Fe) dan karbon (C). Jadi baja berbeda dengan besi (Fe), aluminium (Al), seng (Zn), tembaga (Cu), dan titanium (Ti) yang merupakan logam murni. Dalam senyawa antara besi dan karbon (unsur non-logam) tersebut besi menjadi unsur yang lebih dominan dibanding karbon. Kandungan karbon berkisar antara 0,2 – 2,1% dari berat baja, tergantung tingkatannya. Secara sederhana, fungsi karbon adalah meningkatkan kualitas baja, yaitu daya tariknya (*tensile strength*) dan tingkat kekerasannya (*hardness*). Selain karbon, sering juga ditambahkan unsur chrom

(Cr), nikel (Ni), vanadium (V), molybdaen (Mo) untuk mendapatkan sifat lain sesuai aplikasi dilapangan seperti antikorosi, tahan panas, dan tahan temperatur tinggi. Sejarah awal penggunaan baja sendiri dimulai di negara Inggris antara tahun 1777 hingga 1779, pada masa itu penggunaan logam sebagai bahan struktural diawali dengan besi cor berbentuk lengkungan yang diaplikasikan pada pembangunan-pembangunan jembatan.

Pengembangan produk baru, penting untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan bagi semua perusahaan. Hal ini merupakan faktor kritis, apalagi dalam industri teknologi tinggi, seperti industri telekomunikasi, dimana perubahan teknologi bersifat konstan. (Barczak, 1994). Sedangkan menurut Cooper & Kleinschmidt, (2000) kinerja produk baru yang baik akan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Produk baru dihadapkan pada penilaian, penerimaan maupun penolakan konsumen terhadap produk tersebut. Sebagian produk mengalami kesuksesan setelah melewati saat-saat peluncuran/perkenalan produk pada masyarakat, tetapi tidak jarang suatu produk pada tahap peluncuran yang memperlihatkan prestasi gemilang tiba-tiba hilang dari peredaran (Sylvia, 2003). Calantone (1993) mengemukakan bahwa tidak semua produk dapat berhasil di pasaran. Kleinschmidt dan Cooper (1995) menganjurkan agar perusahaan mengoptimalkan elemen-elemen yang dapat ditonjolkan diluar keunggulan produk itu sendiri (elemen non produk) yang memiliki potensi meningkatkan keunggulan, khususnya ketika produk yang diluncurkan bersifat homogen atau sulit terdiferensiasi dengan produk pesaing.

Berdasarkan masalah tersebut terdapat kesenjangan hasil penelitian

(*research gap*) mengenai keunggulan produk sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli antara pendapat Voss dan Voss (2000) yang menyatakan untuk mencapai keunggulan produk perlu dibangun kualitas produk, dimensi kualitas produk yang di jelaskan oleh Garvin (1998) dalam Istijanto (2007), merupakan aspek-aspek yang mempengaruhi kualitas suatu produk dalam memberi suatu manfaat atau nilai bagi pembeli dan akan menjadi sebuah daya tarik dari sebuah produk itu sendiri. Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang di jelaskan oleh Garvin (1998) dalam istijanto (2007), maka akan memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Dengan penelitian yang dilakukan Sylvia (2003) yang menyatakan bahwa keunggulan produk berpengaruh negatif terhadap minat beli.

PT. Tatalogam Lestari berdiri pada tahun 1994 di Jakarta, bergerak di bidang atap atau lebih dikenal dengan genteng metal dan rangka atap baja ringan zinalume. Untuk menjaga keunggulan produk PT. Tatalogam Lestari telah terdaftar sebagai pemilik hak patent untuk genteng metal dengan No. ID 0000-116-S dan pemilik hak patent untuk sirap metal No. ID 0 000 332 S, semakin diakui oleh konsumen dengan diperolehnya Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistim Manajemen Mutu pada bulan Maret 2003. Ini adalah prestasi tersendiri dikarenakan PT. Tatalogam Lestari merupakan produsen genteng metal satu-satunya di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2008. Pada tahun 2011 PT. Tatalogam Lestari medapat penghargaan dari ReBi (Rekor Bisnis) sebagai produsen genteng metal terbesar di Indonesia. Selain itu salah satu produk dari PT. Tatalogam Lestari yaitu Sakura Roof juga telah berhasil meraih penghargaan tertinggi di bidang merk

yaitu Top Brand 2012. Pada penelitian kali ini yang diangkat sebagai objek adalah salah satu produk dari PT. Tatalogam Lestari yaitu rangka

atap baja ringan TASO (TS) C75.75 yang penjualannya cenderung menurun dari tahun ke tahun. Berikut ini data penjualannya :

Tabel 1
Data Penjualan TASO C75.75 Roofmart Semarang

| Roofmart Semarang | Data Penjualan TASO (TS) C75.75 (batang) | | |
|-------------------|---|------|------|
| | 2011 | 2012 | 2013 |
| Bulan / Tahun | | | |
| Januari | 5656 | 6705 | 2299 |
| Februari | 6229 | 4588 | 2712 |
| Maret | 4573 | 4303 | 3360 |

Sumber: Data Penjualan TASO (TS) C75.75 Roofmart Semarang 2011 - 2013

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Keunggulan Produk

Song dan Weiss (2001,p.65) mendefinisikan keunggulan produk merupakan persepsi atas nilai lebih atau superior value yang relatif melekat pada produk sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Nilai lebih atau superior value dapat dilihat dari kualitas produk dan hal yang bersifat tehnik yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Voss dan Voss (2000,p.68) mencapai keunggulan produk dengan membangun kualitas produk, merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal tersebut disebabkan bahwa kualitas produk merupakan nilai lebih atau superior value dimata para pelanggan (Child dan McGrath,2001,p.1136). Pencapaian nilai kualitas diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan cistern

produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu kualitas produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing (Menondkk., 1997 ,p.187).

Kemudian menurut Lee dan Tang (1997,p,41) bahwa kunci lain dari pencapaian keunggulan produk adalah pengembangan konsep strategi differentiation yaitu ditandai, 1). Melakukan standarisasi 2). Merancang suatu pedoman baik dari sisi proses dan implementasi dan 3). Proses restrukturisasi, Ketiga proses tersebut pada akhirnya memberikan keuntungan pada penekanan biaya sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat seiring penurunan biaya produksi produk.

Citra Merk

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap

merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman.

Kotler (2007 : 346) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (2003: 63) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Keunggulan produk dapat mempengaruhi citra merk, semakin unggul suatu produk maka citra dari sebuah merk itu akan semakin tinggi di mata konsumen serta calon konsumen:

H1 : Semakin tinggi keunggulan produk maka semakin tinggi citra merk.

Efektivitas Iklan

Mendefinisikan periklanan yang efektif akan terasa mudah apabila kita menggunakan suatu pandangan yaitu sebuah iklan disebut efektif apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektivitas iklan dari sisi hasil apa saja yang telah dicapai. (Shimp, 2000, p. 415). Meskipun definisi tentang periklanan yang efektif dapat dipergunakan untuk segala kegunaan (*multi purpose definition*) dianggap tidak terlalu praktis karena tidak memberikan definisi yang tunggal, namun definisi tersebut bisa dianggap cukup baik karena dapat mencakup berbagai karakteristik umum. Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik (atau efektif) memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Schultz dan

Tannenbaum dalam Shimp, 2000, p. 416). Suatu iklan akan semakin mudah diketahui dan dikenali oleh para konsumen dan calon konsumen (efektif) jika suatu produk semakin unggul dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Dari uraian diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi keunggulan produk, maka semakin efektif suatu iklan.

Semakin unggul dan berbeda suatu merk dibandingkan para pesaingnya, iklan yang dicitrakan oleh merk tersebut akan semakin dominan di mata para konsumen dan calon konsumennya. Dari uraian diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H3 : Semakin tinggi citra merk, maka semakin efektif suatu iklan.

Minat Beli

Menurut Sutantio (2004) salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak dipasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan Mittal (1999) mengatakan bahwa sukses tidaknya suatu produk dengan salah satu indikasinya yaitu minat membeli merupakan seberapa besar minat seseorang untuk membeli suatu produk.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Sutantio (2000), minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dengan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Menurut Keller (1998), minat konsumen (*behavioral intention*) adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen tersebut berpindah dari suatu merek ke merek lain. Sedangkan menurut Howard (1989) dalam Sutantio (2004), *Intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode tertentu. Intinya, minat beli merupakan kemungkinan seseorang berminat membeli suatu produk di masa yang akan datang.

Suatu iklan yang ditayangkan secara berulang-ulang dan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk terekam dalam benak *target audiencenya*, jika hal ini berlangsung selama beberapa waktu dapat memicu minat beli dari orang yang melihatnya. Oleh karena itu, dari uraian diatas dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H4: Semakin tinggi efektif suatu iklan, maka semakin tinggi minat beli.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pada penelitian kali ini populasi ditujukan pada calon pembeli produk rangka atap baja ringan TASO yang berdomisili di Semarang, Jawa Tengah.

Sampel dalam penelitian ini adalah populasi pada calon pembeli produk rangka

atap baja ringan TASO yang berdomisili di Semarang, Jawa Tengah. Meskipun demikian sampel pada penelitian ini harus mengetahui tentang produk rangka atap baja ringan TASO.

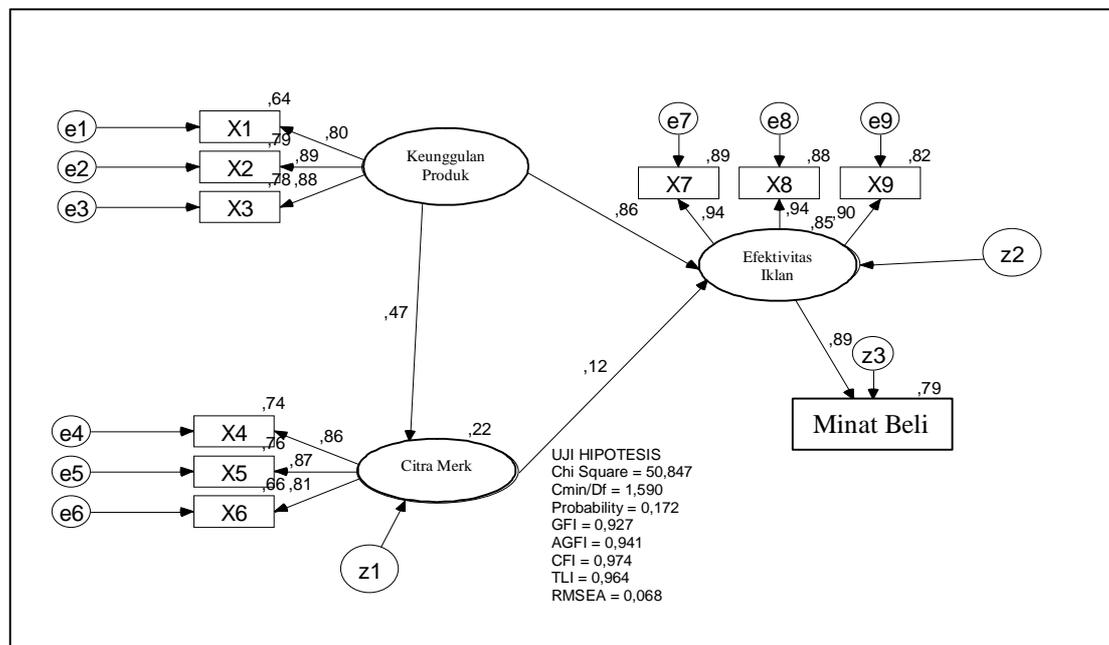
Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Diharapkan dengan menggunakan metode ini peneliti mampu mendapatkan informasi yang akurat dengan cara yang efektif. Metode *purposive sampling* digunakan karena metode ini adalah metode pertimbangan yang dapat menentukan layak atau tidaknya seseorang menjadi sampel dalam penelitian ini.

ANALISIS DATA

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif persepsi reponden dan analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas konstruk dan uji hipotesis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang akan dijalankan melalui *software* AMOS 21.0 dengan *platform* windows.

Hasil pengolahan data dari full model pada SEM ditunjukkan pada gambar dan tabel dibawah ini. Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 50,847 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 32 pada tingkat signifikansi 1% sebesar 53,486. Nilai probabilitas berada pada titik marginal dengan besaran 0,172. Nilai GFI, AGFI, TLI, CFI, CMIN/DF berada pada rentang nilai *goodness of fit index* meskipun RMSEA diterima secara marginal.

Gambar 1
FULL MODEL



Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Tabel 2
Hasil Pengujian kelayakan Full Model

| Goodness of Fit Index | Cut-off Value | Hasil Model | Keterangan |
|-----------------------|------------------------------|-------------|------------|
| Chi-Square | 53,846, X_2 dengan $df=32$ | 50.847 | Baik |
| Probabilitas | ? 0.05 | 0.172 | Baik |
| GFI | 0.90 ? $GFI < 1.0$ | 0.927 | Baik |
| AGFI | 0.90 ? $AGFI < 1.0$ | 0.941 | Baik |
| TLI | 0.90 ? $TLI < 1.0$ | 0.964 | Baik |
| CFI | 0.95 ? $CFI < 1.0$ | 0.974 | Baik |
| RMSEA | 0.05 ? $RMSEA < 0.08$ | 0.068 | Baik |
| CMIN/DF | ? 2.00 | 1.590 | Baik |

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Tabel 3
Regression Weights pada Model Penuh

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|--------------------|----------|------|--------|------|--------|
| Citra <---Unggul | ,417 | ,069 | 6,016 | *** | par_10 |
| Efektif <---Unggul | 1,026 | ,068 | 15,049 | *** | par_7 |
| Efektif <---Citra | ,160 | ,064 | 2,509 | ,012 | par_8 |
| X3 <---Unggul | 1,000 | | | | |
| X2 <---Unggul | 1,000 | ,057 | 17,536 | *** | par_1 |
| X1 <---Unggul | ,909 | ,064 | 14,297 | *** | par_2 |
| X6 <---Citra | 1,000 | | | | |
| X5 <---Citra | 1,028 | ,077 | 13,396 | *** | par_3 |
| X4 <---Citra | 1,121 | ,084 | 13,336 | *** | par_4 |
| X7 <---Efektif | 1,000 | | | | |
| X8 <---Efektif | 1,040 | ,040 | 26,319 | *** | par_5 |
| X9 <---Efektif | 1,078 | ,047 | 22,856 | *** | par_6 |
| Minat <---Efektif | 1,133 | ,052 | 21,888 | *** | par_9 |

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 4
Kesimpulan Hipotesis

| Hipotesis | Hasil Uji |
|---|------------------|
| H1: Semakin tinggi keunggulan produk maka semakin tinggi citra merk | Diterima |
| H2: Semakin tinggi keunggulan produk maka semakin efektif suatu iklan | Diterima |
| H3: Semakin tinggi citra merk maka semakin efektif suatu iklan | Diterima |
| H4: Semakin efektif suatu iklan maka semakin tinggi minat beli | Diterima |

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Keunggulan produk dapat mempengaruhi citra merk, semakin unggul suatu produk maka citra dari sebuah merk itu akan semakin tinggi di mata konsumen serta calon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun selaras dengan data empiris yang diteliti, memiliki kesamaan hasil serta memperkuat penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini, yaitu penelitian Song dan Weiss (2001). Kesimpulan ini mampu menunjukkan bahwa hipotesis 1 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan.

Suatu iklan akan semakin mudah diketahui dan dikenali oleh para konsumen dan calon konsumen (efektif) jika suatu produk semakin unggul dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Day dan Wensley (dalam Li & Calantone, 1998). Kesimpulan ini mampu menunjukkan bahwa hipotesis 2 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Semakin unggul dan berbeda suatu merk dibandingkan para pesaingnya, iklan yang dicitrakan oleh merk tersebut akan semakin dominan di mata para konsumen dan calon konsumennya. Sehingga hipotesis yang dibangun selaras dengan penelitian Burke dan Edell (1989); Mackenzie, Lutz dan Belch (1986). Kesimpulan ini mampu menunjukkan

bahwa hipotesis 3 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Suatu iklan yang ditayangkan secara berulang-ulang dan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk terekam dalam benak *target audiencenya*, jika hal ini berlangsung selama beberapa waktu dapat memicu minat beli dari orang yang melihatnya. Sehingga hipotesis yang dibangun selaras dengan penelitian yang dilakukan Kinneer dan Taylor (1995). Kesimpulan ini mampu menunjukkan bahwa hipotesis 4 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan.

IMPLIKASI TEORITIS

Secara keseluruhan teori yang dibangun menjadi sebuah model rancangan kerangka pemikiran teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori. Hasil dari penelitian ini mempertegas penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Li dan Calatone yang menyatakan bahwa keunggulan produk yang ada di pasar juga akan menarik minat dan perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi kebijakan yang dapat dilakukan oleh PT. Tatalogam Lestari sebagai produsen rangka atap baja ringan TASO dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui keunggulan produk, citra merek dan efektivitas iklan adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian ini nilai *loading factor* dari keunggulan multifungsi adalah tertinggi dibandingkan dengan nilai *loading factor* dari indikator-indikator pembentuk keunggulan produk yaitu sebesar 0,902. Temuan ini mengindikasikan bahwa keunggulan multifungsi yang dimiliki produk rangka atap baja ringan TASO adalah variabel pembentuk keunggulan produk yang paling tinggi. Sehingga PT. Tatalogam Lestari sebagai produsen rangka atap baja ringan TASO dapat meningkatkan fungsi rangka atap baja ringan TASO yang lebih optimal.

Dalam penelitian ini nilai *loading factor* dari citra terpercaya adalah tertinggi dibandingkan dengan nilai *loading factor* dari indikator-indikator pembentuk citra merek yaitu sebesar 0,871. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen pada merek produk rangka atap baja ringan TASO adalah variabel pembentuk citra merek yang paling tinggi. Sehingga PT. Tatalogam Lestari sebagai produsen rangka atap baja ringan TASO dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi.

Dalam penelitian ini nilai *loading factor* dari iklan mudah diingat adalah tertinggi dibandingkan dengan nilai *loading factor* dari indikator-indikator pembentuk efektivitas iklan yaitu sebesar 0,904. Temuan ini mengindikasikan bahwa iklan mudah diingat adalah variabel pembentuk efektivitas iklan yang paling tinggi. Sehingga PT. Tatalogam Lestari sebagai produsen rangka atap baja ringan TASO dapat menciptakan iklan yang *simple* dan *eye-catching*, sehingga calon konsumen akan lebih mudah mengingat iklan rangka atap baja ringan TASO, saat konsumen memiliki kebutuhan akan rangka atap baja ringan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mampu mendorong terciptanya minat beli melalui peningkatan keunggulan produk pada rangka atap baja ringan TASO. Namun dari hasil pembahasan dan pengujian model penelitian serta membandingkannya dengan dasar teori yang digunakan maka dapat ditemukan beberapa keterbatasan penelitian berikut:

Variabel Minat Beli yang sebelumnya merupakan variabel *observed* lebih baik dijadikan sebagai variabel *laten*. Juga penambahan indikator pada variabel minat beli ketika menjadi variabel *laten*.

Mengarahkan responden untuk mengisi pertanyaan tertutup agar deskripsi index yang dipaparkan dalam penelitian ini lebih akurat.

Pembatasan responden disesuaikan berdasarkan gender mana yang seharusnya berkaitan dengan objek penelitian, sebagai contoh jika objek penelitian adalah rangka atap baja ringan TASO, sebaiknya peneliti lebih banyak mengambil responden pria.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Agenda penelitian yang akan datang hendaklah mengembangkan lebih jauh model ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli. Adapun penelitian ini dibatasi studi terhadap calon pembeli produk rangka atap baja ringan TASO yang berdomisili di Semarang, oleh karena itu penelitian lanjutan diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih luas dengan membandingkan perilaku konsumen dari kota lain, sehingga mampu menggeneralisasikan

hasil penelitian mengenai minat beli konsumen terhadap produk rangka atap baja ringan TASO.

DAFTAR REFERENSI

- Assael, Henry, (2001), *Consumer behaviour and Marketing Action*, 6 th ed., Thompson, NY. USA.
- Barczak, G., 1994, "Gaining superior performance of new products in the telecommunications industry", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.9 No.4.
- Burke, M.C and Edell, J. A. 1989. "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition". *Journal of Marketing Research* no. 6, pp. 310-318.
- Lindner, J.R., Wingenbach, G.W., Harlin, J., Li, Y., Lee, I.H., Jackson, R., et al.
- Calantone, Roger J; di Benedetto, C. Anthony; Divine, Richard, "Organisational Technical and Marketing Antecedents for successful New Product Development", *Journal Research and Development Management*, Vol.23, Iss.4
- Child, John., and Rita Gunther McGrath (2001), "Organization Unfettered: Organizational Form In An Information-Intensive Economy", *Academy of Management Journal*, Vol.44, No.6, p.1136
- Colgate, 1998, "The Challenge of Relationships in service-a New Zealand Study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, Iss.5

- Cooper dan Kleinschmidt, 2000, "New product performance: what distinguishes the star products", Australian Journal of Management, Vol.25 No.1.
- Cooper, 1994, "New product: the factors that drive success", International marketing Review, Vo.11 No.1. Hasnan S., Ahmad, (2011), "Mengenal Sejarah Baja Ringan." (Online) (<http://www.scripbd.com/doc/3024023/Sejarah-baja> diakses 18 Januari 2011)
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, Kevin Lane, (2003), *Strategic Brand Managemeny: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education International, Second Edition
- Li, Tiger, Calantone, Roger J, 1993, "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination", Journal of Marketing, Vol.62, Iss.4
- Menon, Ajay, Bernard J. Jaworski dan Ajay K. Kohli, (1997), "Product Quality: Impact of interdepartmental Intereactions, " *Journal of The Academy of Marketing Science* 25(3): p. 187
- Mittal, V. Et all. (1999). *Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Over Time: A Consumption-System Approach*. Journal of Marketing, 63(2), 88-101
- Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta.: karangan Sutisna.
- Peter,JP,Olson,JC, 1999, "Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran", Erlangga,Jakarta.
- Philip Kotler, 2007, *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, New York
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga : p. 415-416
- Song, X.M. dan Parry, M.E., 1997, "The determinants of Japanese new product successes", Journal of Marketing Research, Vol.XXXIV Februari.
- Sutantio, Magdalena. 2004. *Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.III
- Sutisna & Teddy Pawitra, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Voss, Glenn B., and Zannie Giraud Voss (2000), " Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Enviroment ", Journal of Marketing, Vol. 64, (January),p. 68