

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN REPUTASI MEREK
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
MICROSOFT DYNAMIC NAV (STUDI KASUS PD PT. AEVITAS)**

Suhariyo

PT Aevitas Jakarta

Email: Suhariyo23@yahoo.com

Abstract: Research on customer loyalty through purchasing decisions on a software product has been widely applied. This study aimed to observe the effect of product quality, price and brand reputation on customer loyalty through dynamic purchasing decisions NAV Microsoft software. Samples taken are population all customers of PT. Consulting Aevitas by 60 respondents. Data were obtained through the census questionnaire, ie walk in customers during 2011. Type of research is quantitative descriptions using Path Analysis. The results of this study is the structural equation model 1 shows that the quality of the product has the greatest influence on purchase decisions. While the structural equation model 2 shows that good quality products, prices and brand reputation have no influence on loyalty, however if through the purchase decision, all three have an influence on customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Reputation, Purchase Decisions and Customer Loyalty.

Abstrak: Penelitian terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada produk perangkat lunak telah banyak dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian dinamis NAV software. Samples Microsoft diambil adalah populasi semua pelanggan PT. Konsultasi Aevitas oleh 60 responden. Data diperoleh melalui kuesioner sensus, yaitu berjalan-jalan di pelanggan selama 2011. Jenis penelitian ini adalah deskripsi kuantitatif dengan menggunakan Jalur analysis. The hasil penelitian ini adalah model persamaan struktural 1 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Sedangkan model persamaan struktural 2 menunjukkan bahwa produk-produk berkualitas baik, harga dan reputasi merek tidak memiliki pengaruh pada loyalitas, namun jika melalui keputusan pembelian, ketiganya memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Merek Reputasi, Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan di dunia IT semakin ketat, khususnya persaingan produk ERP software. Fakta memperlihatkan penjualan ERP software terus meningkat. Kondisi ini membuat PT. Aevitas semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk software Microsoft dynamic NAV ERP versi terbaru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Aevitas Consulting memberikan spektrum yang komprehensif dari aplikasi dan

solusi bisnis untuk memberdayakan semua aspek dari bisnis. dengan menggunakan Microsoft Dynamics solusi, organisasi dari semua ukuran dapat meningkatkan kinerja, dan mendapatkan fleksibilitas untuk merespon kebutuhan bisnis yang berubah. Dengan kata lain customer mendapatkan visibilitas dan kontrol dari proses bisnis dan kelincuhan untuk merespon dan mampu untuk mengubah bisnis customer menjadi kompetitif yang unggul dalam organisasi.

Kondisi pasar suatu negara sejatinya memiliki keunikan tersendiri. Tidak selamanya aplikasi ERP *best practice* di suatu negara bisa cocok dipraktikkan di negara lain, termasuk di Indonesia. Kualitas produk harus mampu bersaing terhadap kompetitor-kompetitor, baik vendor global seperti (SAP, ORACLE, QAD,dll) ataupun vendor lokal (Erasoft, BosNet, Scylla, IndoBravo, dll). SAP software, dikenal sebagai perangkat lunak yang paling mahal dan rumit. Harganya lebih mahal dan waktu lebih lama untuk diterapkan daripada Microsoft, Oracle dan Tier 2 vendor Microsoft dan Tier 2 perangkat lunak yang menawarkan harga jutaan lebih rendah dalam biaya implementasi.

Diantara merek-merek yang saat ini menguasai pasar dunia terutama di Indonesia selain dari microsoft adalah seperti SAP, Oracle, Baan, EpiCor, Exact, IFS, Infor, Lawson, NetSuite, Sage, Syspro dan Lainnya yang merupakan vendor global setingkat dengan Microsoft. Perbandingan Software ERP antara Tier I vendor, yaitu SAP, Oracle, Microsoft, dengan Tier 2 vendor yang terdiri dari Baan, EpiCor, Exact, IFS, Infor, Lawson, NetSuite, Sage, Syspro dan Lainnya.

Sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya customer melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan yang merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Jika customer telah mendapatkan kepuasan terhadap keputusan pembeliannya, maka akan berimplikasi terhadap Loyalitas customer.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Microsoft Dynamic NAV PT. Aevitas Consulting?; (2) Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Microsoft Dynamic NAV PT. Aevitas Consulting?; (3) Bagaimana Pengaruh Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Microsoft Dynamic NAV PT. Aevitas Consulting?; (4) Bagaimana Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Customer Microsoft Dynamic NAV PT. Aevitas Consulting?; (5) Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Microsoft Dynamic NAV PT. Aevitas Consulting?

Maksud dan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan dari kualitas produk, harga, dan reputasi merek terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian Microsoft Dynamic NAV PT. Aevitas Consulting.

Kualitas Produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, keelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Perusahaan yang memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang berkualitas tinggi tidak diragukan lagi akan menungguli pesaingnya yang kurang berorientasi pada pelayanan,

karena kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan customer. Dalam mendefinisikan produk yang berkualitas, ada beberapa karakteristik tambahan yang perlu diperlu diperhitungkan pula. Menurut Garvin dalam Umar 2005: 37) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut: (1) performance, berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan customer dalam membeli barang tersebut.; (2) feature, karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.; (3) reliability, berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dandalam kondisi tertentu pula.; (4) conformance, berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan customer. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.; (5) durability, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.; (6) service ability, karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.; (7) aesthetic, karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.; (8) fit and finish, karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan customer mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

Harga. Menurut Stanton (2004), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan customer dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan definisi harga oleh Stanton seperti yang dikutip oleh basu Swastha dan Irawan (2001) adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Menurut Fandy Tjiptono (2005) harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu: **Pertama.** Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. **Kedua.** Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik customer mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor atau manfaatnya secara obyektif.

Harga (price) dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang customer, harga seringkali digunakan sebagai indikator value bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Value dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Wahyudi, 2004).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa customer akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk ditawarkan dengan harga yang wajar (Dharmmestha, 2005). Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa customer akan tetap

loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar. Selain itu terdapat tipe customer yang loyal pada produk dengan harga yang murah. Namun setelah ada merek lain dengan harga yang lebih murah ia akan melakukan perpindahan ke merek tersebut. Menurut J. Stanto (2004) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu: (1) harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk; (2) harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk; (3) perbandingan harga dengan produk lain. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian customer.

Citra Merek. Kaitan citra merek dengan minat beli dikemukakan Habul (2001), bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu perkembangan produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (2006) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong customer untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Menurut Aaker (2002: 10) brand awareness adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran customer. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan customer mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan Familiarity customer pada merek, dan menunjukkan komitmen pada customernya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat reginoze the brand yaitu customer dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat dimana merek menjadi dominan brand recalled, merek menjadi satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk.

Saat pengambilan keputusan pembelian customer dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian sehingga memungkinkan preferensi customer untuk memilih merek tersebut. Customer cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan dapat diandalkan, dan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Asosiasi merek adalah apapun yang terkait dalam ingatan (memory) customer pada suatu merek. Asosiasi spesifik suatu merek di pikirkan customer didasarkan pada beberapa tipe asosiasi yaitu: (a) atribut berwujud, merupakan karakteristik produk; (b) atribut-atribut tidak berwujud; (c) manfaat bagi customer, yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologi; (d) harga relative; (e) penggunaan atau aplikasi; (f) karakteristik pengguna atau customer; (g) orang terkenal (selebriti); (h) gaya hidup atau kepribadian; (i) kelas produk; (j) pesaing; (k) negara atau wilayah geografis asal produk.

Keputusan Pembelian. Pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan customer berbeda-beda sesuai dengan jenis keputusan pembeliannya, makin kompleks keputusan untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli. (Kotler (2000) membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan customer dalam membeli dan deraja perbedaan diantaranya beberapa merek. Selanjutnya Umar (2005) menyatakan bahwa proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yaitu mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus tersebut dapat berupa: (1) commercial cues, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi customer untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan; (2) social

cues, yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang, dimana dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kategori, diantaranya frekuensi kontak, sifat keanggotaan, formalitas dan kemampuan atau kebebasan anggota kelompok untuk memilih; (3) *physic cues*, yaitu stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan *biological cues* lainnya.

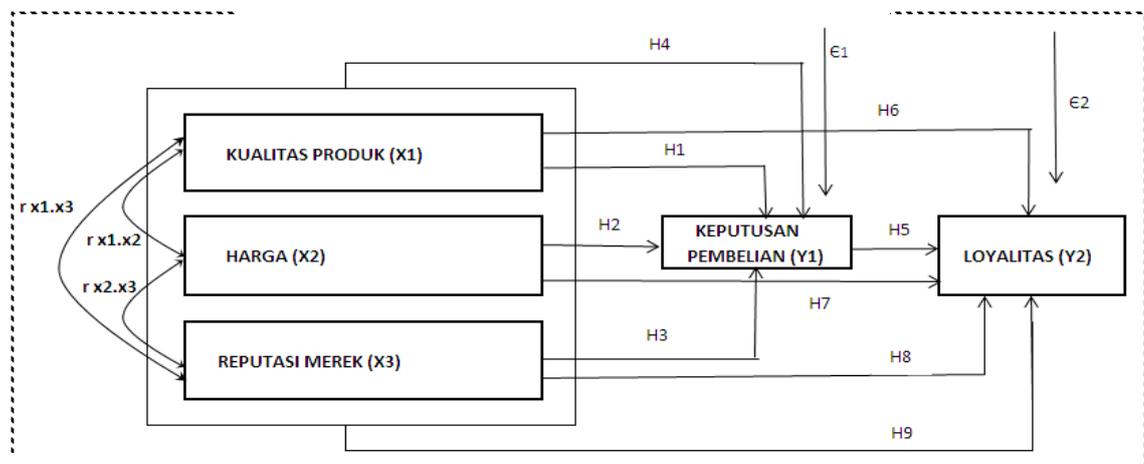
Loyalitas. Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan customer lebih cenderung mempengaruhi sikap customer. Sedangkan konsep loyalitas customer lebih menekankan kepada perilaku pembelinya.

Istilah loyalitas seringkali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas customer merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Griffin (dalam Dharmayanti, 2006: 38) berpendapat bahwa customer yang loyal adalah customer yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasisme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Seorang customer yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembelinya bukan merupakan peristiwa acak. Istilah loyalitas seringkali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Kerangka Pemikiran. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan seperti tersaji pada gambar 1 berikut ini:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: (Sarwono, 2007: .24, 27)

$$\text{Persamaan substruktur pertama : } Y1 = \rho Y1 X1 + \rho Y1 X2 + \rho Y1 X3 + \epsilon_1$$

$$\text{Persamaan substruktur kedua : } Y2 = \rho Y2 X1 + \rho Y2 X2 + \rho Y2 X3 + \epsilon_2$$

Dalam model analisis ini, terdapat *independent variable*, *dependent variable* serta variabel perantara (*moderating variable*). *Independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya, *dependent variable* merupakan variabel yang dapat diukur, diprediksi, atau dengan kata lain dapat dimonitor dan diharapkan dipengaruhi oleh variabel bebas (Cooper dan Schindler, 2006). Sedangkan variabel perantara adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan variabel yang sedang diteliti, tetapi tidak dapat dilihat, diukur, dan dimanipulasi, pengaruhnya harus disimpulkan dari pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap gejala yang sedang diteliti (Sarwono, 2007).

Hipotesis. Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Reputasi Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Kualitas produk, Harga, dan Reputasi Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H5 : Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Loyalitas.

H6 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas.

H7 : Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas.

H8 : Reputasi Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas.

H9 : Kualitas produk, Harga, dan Reputasi Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas.

METODE

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Selain dengan kuesioner dilakukan juga dengan cara studi pustaka, pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal, internet, majalah dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Selanjutnya akan digambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisa sebuah model keterkaitan antara kualitas produk, harga kompetitif, citra merek. Sebuah kerangka teoritis dan model telah dikembangkan pada bab sebelumnya yang akan dipakai sebagai landasan teori untuk penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan customer yang pernah membeli produk Microsoft dynamic NAV di PT. Aevitas Consulting sebanyak 60 customer. Dalam penelitian ini digunakan teknik pembuatan skala. Hal ini penting untuk dilakukan karena bagi penelitian ilmu-ilmu sosial seperti studi sikap persepsi, pandangan, kebanyakan datanya bersifat kualitatif. Teknik membuat skala berguna mengubah fakta-fakta kualitatif menjadi suatu urutan kuantitatif atau peubah (Ghode and Halt, 1952 dalam Moh. Nasri 1999). Uji kualitas data dengan menggunakan: (1) uji validitas; (2) uji reliabilitas; (3) uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan sudah dapat mengukur apa

yang ingin diukur dan sejauhmana kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak valid suatu hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian Reliabilitas merupakan metode untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten. Untuk menilai masing-masing butir-butir pertanyaan reliabel dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha. Menurut Husein Umar (2008: 174), suatu pertanyaan dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0.839	Reliabel
Harga (X2)	0.612	Reliabel
Reputasi Merek (X3)	0.712	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0.678	Reliabel
Loyalitas (Y2)	0.796	Reliabel

Sumber: data diolah

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Pengujian Hipotesis. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk membuktikan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak melalui analisis jalur. Dalam analisis jalur ini yang ingin diketahui adalah koefisien determinasi dan koefisien regresi serta hasil uji-F dan uji-t. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Adapun dua persamaan struktural diagram jalur sebagai berikut:

$$\text{Model 1 : } Y1 = \hat{\rho}_{y1X_1} X_1 + \hat{\rho}_{y1X_2} X_2 + \hat{\rho}_{y1X_3} X_3 + \hat{\varepsilon}_1$$

$$\text{Model 2 : } Y2 = \hat{\rho}_{y2X_1} X_1 + \hat{\rho}_{y2X_2} X_2 + \hat{\rho}_{y2X_3} X_3 + \hat{\varepsilon}_2$$

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R²) Jalur Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.480	2.25391

a. Predictors: (Constant), Reputasi Merek, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2012 (diolah)

Dari Tabel 2 terlihat Model Summary jalur model 1 diperoleh nilai R square (r²) adalah 0,507, sehingga dapat dijelaskan bahwa kontribusi pengaruh kualitas produk, harga dan

reputasi merek (variabel independen) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (variabel dependen) sebesar 50,7% sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2) Jalur Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.247	3.88404

a. Predictors: (Constant), Keputusan pembelian, Reputasi Merek, Kualitas

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2012 (diolah)

Sedangkan pada Tabel 3 Model Summary jalur model 2 diperoleh nilai R square (r^2) adalah 0,298, sehingga dapat dijelaskan bahwa kontribusi pengaruh kualitas produk, harga, dan reputasi merek (variabel independen) secara simultan mempengaruhi kepuasan customer (variabel dependen) sebesar 29,8 sedangkan sisanya sebesar 70,2% dipengaruhi faktor lain.

Uji F (ANOVA)

Dari Tabel 4. Uji signifikansi pada tabel Anova menghasilkan nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka hasil hipotesa keempat yaitu terdapat pengaruh positif secara bersama pada Model Jalur 1 dan pengujian secara terpisah terhadap masing-masing variabel dapat dilakukan.

Tabel 4. Uji F (Uji Simultan) Jalur Model 1

ANOVA^b					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	292.448	3	97.483	19.189
	Residual	284.485	56	5.080	
	Total	576.933	59		

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Reputasi Merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2012 (diolah)

Tabel 5. Uji F (Uji Simultan) Jalur Model 2

ANOVA^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.016	4	88.254	5.850	.001 ^a
	Residual	829.718	55	15.086		
	Total	1182.733	59			

a. Predictors: (Constant), Keputusan pembelian, Reputasi Merek, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2012 (diolah)

Dari Tabel 5. uji signifikansi pada tabel Anova menghasilkan nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh positif secara bersama pada Model Jalur 2 dan pengujian secara terpisah terhadap masing-masing variabel dapat dilakukan.

Koefisien Regresi. uji-t Analisis Jalur Model 1. Pengujian secara terpisah terhadap masing-masing variabel kualitas produk, harga dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan cara Uji t seperti yang disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 6. Uji-t Jalur Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.442	2.363		3.150	.003
	Kualitas Produk	.291	.077	.697	3.801	.000
	Harga	-.103	.170	-.128	-.605	.548
	Reputasi Merek	.161	.111	.193	1.446	.154

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data hasil penelitian, 2012

Dari Tabel 6 di atas, hasil koefisien korelasi dapat diterjemahkan sebagai berikut:

Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada uji individual antara kualitas produk dengan keputusan pembelian didapatkan sig. 0,003, dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 ($0,05 \geq 0,003$), sehingga hasil hipotesa pertama yaitu: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 69,7%. Selain itu hal ini menunjukkan hubungan searah antara kedua variabel tersebut, jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian customer juga mengalami peningkatan.

Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Pada uji individual antara harga terhadap keputusan pembelian didapatkan sig. 0,081, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai probabilitas 0.05 ($0,05 \leq 0,548$), sehingga hasil hipotesis kedua yaitu: Tidak terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Dengan pengaruh sebesar 12,8% antara harga terhadap keputusan pembelian customer dianggap tidak signifikan.

Hubungan antara reputasi merek terhadap keputusan pembelian. Pada uji individual antara reputasi merek terhadap keputusan pembelian didapatkan sig. 0,154, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai probabilitas 0.05 ($0,05 \leq 0,154$), sehingga hasil hipotesis ketiga yaitu: Tidak terdapat pengaruh positif antara reputasi merek terhadap keputusan pembelian. Dengan pengaruh sebesar 19,3% antara reputasi merek terhadap keputusan pembelian customer dianggap tidak signifikan.

Uji-t Analisis Jalur Model 2. Pengujian secara terpisah terhadap masing-masing variabel kualitas produk, harga, reputasi merek dan keputusan pembelian customer terhadap loyalitas dilakukan dengan cara Uji t seperti yang disajikan pada Tabel 6. berikut:

Hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas. Pada uji individual antara kualitas produk dengan loyalitas didapatkan sig. 0,785, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai probabilitas 0.05 ($0,05 \leq 0,785$), sehingga hasil hipotesis keenam adalah tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas customer.

Hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas. Pada uji individual antara harga terhadap loyalitas didapatkan sig. 0,732, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai probabilitas 0.05 ($0,05 \geq 0,732$), sehingga hasil hipotesis ketujuh yaitu: Tidak terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas customer. Dengan pengaruh sebesar 8,8% antara harga terhadap loyalitas customer dianggap tidak signifikan

Tabel 6. Uji-t Jalur Model 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.564	4.417		2.618	.011
Kualitas Produk	.041	.148	.068	.275	.785
Harga	.101	.293	.088	.344	.732
Reputasi Merek	.178	.195	.150	.914	.365
Keputusan pembelian	.469	.230	.328	2.037	.046

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2012 (diolah)

Dari Tabel 6. hasil koefisien korelasi dapat diterjemahkan bahwa: pengaruhnya hanya sebesar 6,8% dan dianggap tidak signifikan.

Hubungan antara reputasi merek terhadap loyalitas. Pada uji individual antara reputasi merek terhadap loyalitas didapatkan sig. 0,365, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai probabilitas 0.05 ($0,05 \geq 0,365$), sehingga hasil hipotesis kedelapan yaitu: Tidak terdapat pengaruh positif antara reputasi merek terhadap loyalitas customer. Dengan pengaruh sebesar 15% antara reputasi merek terhadap loyalitas customer dianggap tidak signifikan.

Hubungan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas. Pada uji individual antara keputusan pembelian terhadap loyalitas customer didapatkan sig. 0,046 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 ($0,05 \geq 0,046$), sehingga hasil hipotesis kelima yaitu: Terdapat pengaruh positif antara keputusan pembelian terhadap loyalitas customer. Dengan pengaruh sebesar 32,8% antara keputusan pembelian terhadap loyalitas customer.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Model 1). Dari hasil analisis jalur pada Model 1 terlihat bahwa dari tiga variabel independen, faktor kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian, dan faktor reputasi merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi apabila dilihat pengaruh variabel kualitas produk, harga dan reputasi merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif sebesar 50,7%.

Kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, artinya dengan banyaknya pesaing dan informasi yang semakin luas, customer menginginkan sebuah kualitas produk yang tinggi dari berbagai faktor, seperti dari sisi *performance, feature, reability, convernance, durability, service ability, esthetic* dan terakhir *fit and finish*. Sedangkan untuk harga bukannya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi dengan semakin terstandarisasinya suatu produk software dalam bisnis prosesnya, maka harga bukan menjadi *issue* utama customer melakukan keputusan dalam membeli suatu produk software ERP system. Sedangkan untuk reputasi merek dalam keputusan pembelian ERP system juga memiliki pengaruh, namun tidak sekuat pengaruh kualitas produk dalam menentukan customer melakukan keputusan pembelian. Untuk itu Aevitas Consulting agar terus meningkatkan faktor kualitas produk supaya keputusan pembelian yang dilakukan customer lebih meningkat di Aevitas Consulting. Dan faktor harga dan reputasi merek juga yang masih harus dibenahi dalam strategi pemasaran, agar kedua faktor tersebut juga mempunyai dampak yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian customer.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Customer Melalui Keputusan Pembelian (Model 2). Dari hasil analisis jalur Model 2 terlihat bahwa dari tiga variabel independen yaitu faktor kualitas produk, harga dan reputasi merek sama-sama tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas customer. Sedangkan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas customer yaitu sebesar 32,8%. Akan tetapi apabila dilihat pengaruh variabel kualitas produk, harga, reputasi merek dan keputusan pembelian terhadap loyalitas customer secara bersama-sama cukup memiliki pengaruh yang positif sebesar 29,8%. Hasil analisis jalur pengaruh tidak langsung terbesar adalah dari faktor kualitas produk terhadap loyalitas customer melalui keputusan pembelian sebesar 27,8%, dari hasil ini terlihat bahwa walaupun reputasi merek tidak memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap loyalitas customer, akan tetapi apabila reputasi merek suatu produk dapat memuaskan customer akan berimplikasi terhadap terhadap loyalitas customer.

Sedangkan melalui hasil analisis jalur pengaruh tidak langsung dari faktor harga terhadap loyalitas customer melalui keputusan pembelian, mengindikasikan faktor harga baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian, sama-sama tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas customer. Walaupun perlu dicatat, hasil pengaruh harga terhadap loyalitas customer melalui keputusan pembelian memiliki pengaruh lebih besar yaitu sebesar 29,8% dibandingkan hasil secara parsial yang diperoleh variabel harga terhadap loyalitas customer yaitu hanya sebesar 15,08%. Hasil analisis jalur pengaruh tidak langsung terbesar adalah dari variabel reputasi merek terhadap loyalitas customer melalui keputusan pembelian sebesar 45,6%, dari hasil ini terlihat bahwa walaupun reputasi merek tidak memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap loyalitas customer, akan tetapi apabila reputasi merek suatu produk dapat memuaskan customer akan berimplikasi terhadap terhadap loyalitas customer PT. Aevitas Consulting.

PENUTUP

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan reputasi merek terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian Microsoft dynamic NAV studi kasus pada PT. Aevitas Consulting menghasilkan beberapa kesimpulan yaitu: **Pertama**. Kualitas produk Microsoft dynamic NAV berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Apabila dilihat lebih detail ke dalam dimensinya future, aesthetic dan fit and finish merupakan dimensi yang mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, sedangkan apabila dilihat kedalam tiap indikatornya, empat indikator yang mempunyai hubungan kuat dengan keputusan pembelian merupakan indikator dari kualitas produk.; **Kedua**. Di sisi lain tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian customer secara parsial. Pada pembahasan di bab V, menunjukkan hasil negative pada harga, yang artinya semakin turun tingkat harga maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan customer dalam membeli software Microsoft dynamic NAV. Karna terdapat barang substitusi pada software tersebut yang menyebabkan tingginya keputusan pembelian seiring dengan menurunnya tingkat harga. **Ketiga**. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada reputasi merek Microsoft dynamic NAV terhadap keputusan pembelian, artinya reputasi merek dalam keputusan pembelian software system Microsoft dynamic NAV memiliki pengaruh, namun tidak sekuat pengaruh kualitas produk dalam menentukan customer melakukan keputusan pembelian. **Keempat**. Secara parsial, baik kualitas produk Microsoft dynamic NAV, harga dan reputasi merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas customer. Akan tetapi keputusan pembelian yang dilakukan customer mempunyai pengaruh positif dan searah dengan loyalitas, dengan adanya keputusan pembelian dari customer maka akan tercipta pembelian berulang dan manfaat yang dapat dirasakan customer semakin bertambah yang merupakan ciri-ciri tindakan loyal dari seorang customer. **Kelima**. Simultan, artinya walaupun secara parsial harga dan reputasi merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi secara bersama-sama bila di sinergikan dengan kualitas produk, harga dan reputasi merek, ketiganya, dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David, (2002). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, California *Managing Reviews*, Vol.38 No.3, Springs
- Alma, Buchari, (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung
- Clark, B., (2000). *Consumer Behaviour* . melalui (www.briclarke.hostinguk.com)
- Dharmmestha, (2005). *Consumer Perception of Price, Quality and Value*, Gramedia, Jakarta
- Dinawan, M. Rendra, (2009). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*, M. Rendra Semarang
- Ferdinand, Augusty, (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik, Research Paper Series*, BP. UNDIP
- _____, (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor*,

BP UNDI

- _____, (2006). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor*, BP UNDI
- Habul, (2001). *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga*, Mizan, Jakarta
- Kertajaya, Hermawan, (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Mizan, Jakarta
- Kotler, Philip, (2000). *Marketing Management, Analyses, Planning, Implementation and Control*, 8th Edition, New Yersey, Prentice Hall
- _____, (2000). *Principles of Marketing*, 5th Edition, New Yersey, Prentice Hall
- _____, dan Armstrong, Gary, (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Indeks, Jakarta
- _____, dan Kevin Lane Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Indeks, Jakarta
- Lubis, (2007). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Customer Dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kota Medan*, Lubis Medan
- Mowen et. al., in Pan, Yue, and Zinkhan, George M., (2006). "Determinants of Retail Patronage: a Meta-Analytical Perspective." *Journal of Retailing*, 82, pp. 229-243
- Muharam, (2004). *Pengaruh Kualitas Ekuitas Merek Mesin Cuci Lux Terhadap Loyalitas Customer di Kotamadya Bandung*, Muharam Jakarta.
- Roy Morgan Single Source Indonesia, (2011). *Survey Customer Awareness, Behavior dan Experience Report*, Divisi Customer Management and Marketing
- Sarwono, Jonathan, (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis: Aplikasi dalam Riset Pemasaran, Keuangan, MSDM dan Wirausaha*, Andi Yogyakarta
- dan Tutty Martadiredja, (2008). *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*,. Andi Yogyakarta
- Simamora, Bilson, (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia, Jakarta
- Stevenson, William J., (2005). *Operations Management*, 8th Edition, .McGraw-Hill