

Pengaruh *Perceived Quality* dan *Push Strategy* terhadap Rekomendasi Minyak Gosok SanHong Cap Pida

Ernest Amando Sumali

Program Manajemen, Program Studi Manajemen Pemasaran

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: Ramiernestt@gmail.com

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Perceived Quality* dan *Push Strategy* terhadap Rekomendasi Minyak Gosok SanHong Cap Pida. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 toko grosir dan eceran yang berlokasi di daerah Surabaya. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh *Perceived Quality* dan *Push Strategy* terhadap Rekomendasi Minyak Gosok SanHong Cap Pida adalah analisa regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality* dan *Push Strategy* mempengaruhi Rekomendasi Minyak Gosok SanHong Cap Pida. Sedangkan Variabel yang paling dominan mempengaruhi Rekomendasi adalah *Push Strategy*.

Kata kunci — *Percieved Quality, Push Strategy, Rekomendasi*

Abstract — *This research aims to analyze the impact of Perceived Quality and Push Strategy to Recommendation of Minyak SanHong Cap Pida. This research was conducting by distributing questionnaires to 30 customers of retailers store and grocery store. Analysis tool used to measure the impact of Perceived Quality and Push Strategy to Recommendation of Minyak SanHong Cap ida is multiple linear regression analysis. The result of this research show that Perceived Strategy and Push Strategy have effect on Minyak SanHong Cap Pida's Recommendation . While the most dominant variabel affecting Recommendation is Push Strategy.*

Keywords — *Perceived Quality , Push Strategy, Recommendation*

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan alam yang berlimpah. Salah satu kekayaan alam tersebut adalah rempah-rempah, yang bisa dijadikan sebagai obat tradisional. Penggunaan rempah-rempah sebagai obat tradisional menunjukkan bahwa dari dulu hingga saat ini, masyarakat Indonesia percaya pada khasiat pengobatan alami dari rempah-rempah. Selain karena harganya yang terjangkau, obat-obat tradisional dinilai lebih aman dan tidak banyak menimbulkan dampak negatif terhadap pemakainya, jika dibandingkan dengan pengobatan medis. Bahkan saat ini, banyak perusahaan farmasi mengembangkan obat tradisional tersebut dengan acara memproses bahan atau rempah-rempah dengan menggunakan peralatan modern (Suryaningsih, 2012).

Penggunaan obat tradisional saat ini memang tengah mengalami perkembangan. Dewasa ini, masyarakat di negara maju mulai beralih pada pengobatan tradisional. Salah satu alasan peralihan penggunaan obat tradisional adalah karena obat-obatan tradisional menggunakan bahan alami (herbal), tidak seperti obat sintetis yang mengandung bahan kimia. Selain itu, masyarakat juga semakin khawatir terhadap dampak negatif yang ditimbulkan jika sering mengkonsumsi obat-obat sintetis, sehingga ramai-ramai kembali ke alam (*back to nature*). Lebih lanjut dikatakan,

obat-obatan tradisional memang berkhasiat bagi kesehatan dan kini digencarkan penggunaannya karena lebih mudah terjangkau masyarakat, baik harga maupun ketersediaannya. Kini bentuk obat tradisional juga sudah banyak dijual di pasaran dalam bentuk kapsul, serbuk, cair, simplisia (obat yang masih dalam bentuk aslinya), dan tablet ("Obat Tradisional Makin Diminati di Negara Maju", 2009, November).

Di tengah-tengah persaingan produk/ merek minyak gosok bertaraf nasional tersebut, terdapat merek minyak gosok SanHong Cap Pida, yang merupakan produk minyak gosok dari PJ. Oriental Surabaya. PJ Oriental sendiri merupakan perusahaan keluarga di Surabaya yang telah menjalankan aktivitas bisnis sejak tahun 1981 memproduksi minyak gosok Cap Pida atau juga dikenal dengan nama minyak SanHong. Minyak gosok SanHong Cap Pida merupakan minyak yang terbuat dari sarinya obat Hweetan (ilmu obat tusukan api). Rasa hangat saat dioleskannya minyak gosok disebabkan karena minyak gosok dapat melebarkan pembuluh darah di permukaan kulit. Pelebaran pembuluh darah ini menyebabkan darah yang mengalir di permukaan kulit akan lebih banyak dan menimbulkan rasa hangat sehingga dapat meredakan rasa sakit. Minyak gosok ini juga dapat menghilangkan rasa gatal akibat gigitan serangga.

Jangkauan pasar minyak gosok SanHong Cap Pida telah mencapai luar kota Surabaya dan bahkan luar pulau, terutama di wilayah Bali dan Balikpapan. Namun, ironinya, meskipun pemasaran sudah mencapai luar kota, namun di wilayah Surabaya, minyak gosok SanHong Cap Pida kurang dikenal, padahal obat ini diproduksi di Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian penjualan diketahui bahwa, strategi pemasaran minyak gosok SanHong Cap Pida di Surabaya hanya mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh distributor dan konsumen yang pernah menggunakan minyak gosok SanHong Cap Pida. Hal tersebut dibuktikan dengan dilakukan penelusuran ke beberapa toko obat atau apotek yang berada di Surabaya, yaitu Apotik Alba Medika yang berada di Jalan Babatan Pantai Pert Kenjeran Indah 1-A Surabaya, Apotik Atum Farma yang berada di Jalan Bunguran 45 Pasar Atom 1177-T, dan Apotek Cipunegara di Jalan Cipunegara 29 Surabaya. Sebagian besar dari apotek-apotek tersebut tidak menyediakan obat gosok SanHong Cap Pida.

Pada penelitian ini, juga dilakukan sigi awal terhadap beberapa pemilik toko obat di Surabaya, sampel diambil enam responden secara acak yang berdomisili di Surabaya Barat dan Surabaya Utara. Berdasarkan wawancara dan pembicaraan singkat dengan keenam responden tersebut,

diketahui bahwa ada empat pemilik toko obat tidak mengetahui dan tidak pernah memasarkan minyak gosok SanHong Cap Pida. Ketika ditanya tentang produk minyak gosok yang dikenal kepada keempat pemilik toko obat tersebut, nama yang banyak disebut adalah Minyak Gosok Cap Tawon dan Minyak Gosok Cap Lang. Sedangkan menurut dua pemilik toko obat yang lain menyatakan bahwa mengetahui dan pernah memasarkan minyak gosok SanHong Cap Pida. Menurut informasi *customer* serta pengalaman dua pemilik toko obat yang pernah memasarkan dan menggunakan minyak gosok SanHong Cap Pida, minyak gosok Cap Pida memiliki aroma yang khas jika dibandingkan dengan minyak gosok lain. Selain itu, minyak gosok ini juga memiliki tingkat meresap ke rasa sakit yang lebih cepat. Berdasarkan informasi *customer* dan pengalaman penggunaan minyak gosok SanHong Cap Pida tersebut, kedua pemilik toko obat tersebut memberi rekomendasi atas minyak gosok SanHong Cap Pida kepada *customer* lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan kedua pemilik toko obat pengguna minyak gosok SanHong Cap Pida tersebut diketahui bahwa *Push Strategy* yang dilakukan oleh *supplier* dan persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*) minyak gosok Cap Pida berdampak pada rekomendasi para pemilik toko obat atas minyak gosok SanHong Cap Pida.

Lebih lanjut, dalam penelusuran awal terhadap 20 pengguna minyak gosok SanHong Cap Pida mengenai *Push Strategy* dan kualitas yang dipersepsikan oleh pemilik toko (*Perceived Quality*), serta keputusan rekomendasi, maka bisa diuraikan fakta bahwa ketika pemilik toko mendapatkan tempo pembayaran dan diskon yang lebih besar dari merek lain menarik minat pemilik toko untuk memasarkan minyak gosok SanHong Cap Pida. Demikian pula dengan adanya persepsi positif terhadap kualitas minyak gosok, seperti khasiat yang cepat terasa, kealamian bahan, dan kesesuaian informasi yang diberikan dengan yang tertulis di dalam kemasan, maka semakin banyak yang memiliki persepsi positif, maka makin banyak pula kecenderungan untuk melakukan tindakan rekomendasi kepada *customer*. Hasil sigi awal ini sesuai dengan hasil kajian empiris yang dilakukan oleh Ihalauw dan Wicaksono (2005) yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh terhadap rekomendasi serta penelitian Park (2004) yang menyatakan bahwa *Push Strategy* berpengaruh terhadap rekomendasi yang dilakukan oleh distributor terhadap *customer*.

Ketika ada seseorang yang sudah menggunakan minyak gosok SanHong Cap Pida dan sudah merasakan manfaatnya secara langsung, maka orang tersebut akan melakukan penilaian terhadap minyak gosok SanHong Cap Pida, dan jika minyak gosok tersebut mampu memberikan kepuasan dan kesan kepada orang tersebut, maka kemungkinan besar akan terjadi proses rekomendasi kepada konsumen yang lain lagi. Luwis dan Harsini (2010) menyatakan bahwa *word of mouth advertising* yang merupakan salah satu komponen dari rekomendasi adalah “memberitahukan produk melalui mulut ke mulut” (p.88). Rekomendasi dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Rekomendasi diyakini memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasa, karena rekomendasi berasal dari informan yang lebih dipercaya oleh konsumen dan kebanyakan berasal dari kelompok orang-orang terdekatnya. Rekomendasi menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam rekomendasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Cara promosi dari mulut ke mulut ini dirasa efektif dalam biaya, karena tidak memerlukan biaya dan cenderung lebih cepat tersebar informasinya ke masyarakat. Akan tetapi, kekurangan promosi dari mulut ke mulut ini adalah jangkauan konsumennya sangat terbatas.

Dari hasil wawancara, hasil sigi awal, dan hasil penelitian sebelumnya tersebut bisa dijelaskan bahwa *Push Strategy* yang dilakukan *supplier* dapat mendorong pemilik toko obat (*distributor*) untuk mengkomunikasikan dan merekomendasikan produk pada. Adanya *Push Strategy* berupa pemberian tempo pembayaran menarik minat pemilik toko untuk memasarkan minyak gosok SanHong Cap Pida karena tempo pembayaran dalam jangka waktu yang lama dapat membantu pemilik toko dalam memperlancar aliran kas perusahaannya. Sedangkan adanya diskon dari *supplier* yang lebih besar dari pada merk lain memperbesar kemungkinan pemilik toko obat dalam mendapat margin yang tinggi. Hal tersebut kemudian mendorong pemilik toko untuk melakukan rekomendasi atas minyak gosok ini kepada *customer*-nya. Hasil sigi awal ini didukung oleh penelitian Park (2013) yang menyatakan bahwa *Push Strategy* berpengaruh terhadap rekomendasi yang dilakukan oleh distributor.

Berkaitan dengan keterkaitan antara *Perceived Quality* dan rekomendasi, maka bisa dijelaskan bahwa persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan rekomendasi produk tersebut terhadap *customer*. Karena *Perceived Quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *Perceived Quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *Perceived Quality* pelanggan positif, maka produk akan disukai. Dijalankannya *Push Strategy* yang didukung dengan adanya *Perceived Quality* akan minyak gosok SanHong Cap Pida yang bagus, maka sistem komunikasi berupa proses rekomendasi oleh pemilik toko kepada *customer* akan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan diamati pengaruh *Perceived Quality* dan *Push Strategy* terhadap rekomendasi agar diketahui kemampuan kedua variabel tersebut dalam memprediksi keputusan rekomendasi minyak gosok SanHong Cap Pida oleh pemilik toko pada konsumen di Surabaya, karena sistem komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan PJ Oriental dalam memasarkan minyak gosok SanHong Cap Pida adalah hanya dengan mengandalkan sistem rekomendasi saja, dan hal tersebut yang diasumsikan menjadi penyebab tidak lakunya produk Minyak gosok SanHong Cap Pida di lingkungan Surabaya.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* dan *Push Strategy* terhadap rekomendasi pemilik toko obat atas minyak gosok SanHong Cap Pida.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* dan *Push Strategy* secara parsial terhadap rekomendasi pemilik toko obat atas minyak gosok SanHong Cap Pida

2. TEORI PENUNJANG

Menurut Aaker (dalam Simamora, 2008, p.281) *Perceived Quality* adalah kualitas suatu produk menurut pemikiran subjektif konsumen. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto et al., 2004, p.96). *Push Strategy* merupakan suatu bentuk strategi yang melibatkan “pushing” atau mendorong produk melalui saluran distribusi (Amstrong dan Kotler, 2004). Sedangkan definisi rekomendasi menurut Kotler dan Keller (2007) merupakan suatu proses komunikasi terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Salah satu bentuk proses rekomendasi ini adalah rekomendasi dari mulut ke mulut yang biasa dikenal dengan *word of mouth communication* (WOM).

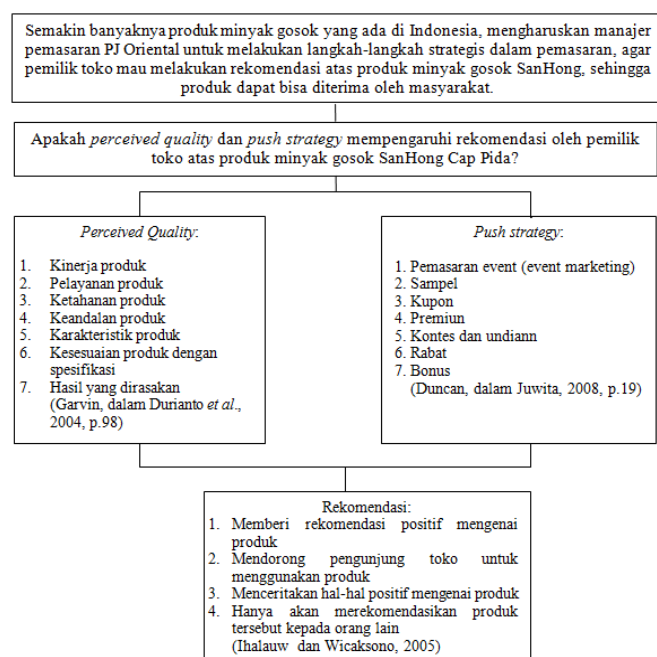
Keterkaitan antara *Perceived Quality* dan *Push Strategy* terhadap rekomendasi pernah diuji oleh beberapa peneliti sebelumnya, di antaranya:

Satrio Arry Wicaksono dan John JOI Ihalaui (2005), meneliti pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan klien dan dampaknya pada preferensi rekomendasi klien. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas teknik & kualitas fungsional secara tidak langsung melalui kepuasan mempengaruhi preferensi rekomendasi.

Park Haesun (2004), meneliti pengaruh *Push Strategy* terhadap rekomendasi toko-toko ritel kepada konsumen. Berdasarkan MANCOVA, efek dari potongan harga yang diberikan dalam proses penawaran dan kerjasama antar pihak berpengaruh signifikan. Semakin besar promosi dan potongan harga yang dilakukan maka semakin tinggi penjualan di pasar.

Dawson (2000), meneliti bahwa saat ini baik produsen dan pengecer memiliki tanggung jawab yang relatif besar untuk membuat penawaran akhir yang terbaik kepada konsumen.

Berikut adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : *Perceived Quality* dan *Push Strategy* berpengaruh positif terhadap keputusan rekomendasi pemilik toko atas Minyak Gosok SanHong Cap Pida.
- H₂ : *Perceived Quality* dan *Push Strategy* secara parsial mempengaruhi rekomendasi pemilik toko obat atas minyak gosok SanHong Cap Pida.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yaitu penelitian yang meneliti hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, sehingga dapat menjelaskan pengaruh perubahan variasi nilai dalam suatu variabel terhadap perubahan variasi nilai dalam satu atau lebih variabel lain (Silalahi, 2009, p.33). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik toko obat yang berdomisili di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Karena itu, menentukan subjek atau orang-orang terpilih harus sesuai dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut (Silalahi, 2009, p.272). Kriteria yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah:

- Pemilik toko obat tersebut pernah menjual minyak gosok SanHong Cap Pida.
 - Pemilik toko obat berdomisili di Surabaya.
- Variabel dependen dalam penelitian ini adalah
- Perceived Quality*, dengan indikator empiric : kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil.
 - Push Strategy*, dengan indikator empiric: *sampel*, kupon, kontes dan undian, rabat, bonus, dan *marketing event*.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel rekomendasi dengan indicator empirik sebagai berikut:

- Memberi rekomendasi positif mengenai produk
- Mendorong pengunjung toko untuk menggunakan produk
- Menceritakan hal-hal positif mengenai produk
- Hanya akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain

Tahap pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Melakukan proses *editing*, *coding* dan entri data terhadap hasil kuisisioner
- Melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data
- Melakukan asumsi klasik untuk mencegah hasil persamaan uji regresi linier berganda yang bias
- Melakukan uji regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Rekomendasi

b₀ : Koefisien konstanta.

b₁ : Koefisien regresi variabel *Perceived Quality*

b₂ : Koefisien regresi variabel *Push Strategy*

X1 : *Perceived Quality*

X2 : *Push Strategy*

e : Error

e) Melakukan uji hipotesis dengan uji F dan uji t

f) Melakukan analisa koefisien korelasi untuk mengetahui variabel mana yang lebih dominan mempengaruhi variabel rekomendasi

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Nilai rata-rata, Standar Deviasi dari *Perceived Quality*

No	Item-item kuisioner	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
1	X1.1	3.67	0.661	Setuju
2	X1.2	3.67	0.661	Setuju
3	X1.3	3.67	0.802	Setuju
4	X1.4	3.73	0.868	Setuju
5	X1.5	3.77	0.774	Setuju
6	X1.6	3.67	0.844	Setuju
7	X1.7	3.67	0.959	Setuju
	X1 rata-rata	3.69	0.644	Setuju

Nilai rata-rata dari 7 item pertanyaan variabel *Perceived Quality* adalah sebesar 3.69 yang berarti responden setuju pada setiap pertanyaan variabel *Perceived Quality*. Berdasarkan hasil kuisioner dapat diketahui bahwa responden cenderung puas dengan kualitas produk Minyak SanHong Cap Pida. Rata-rata responden memberi respon yang positif mengenai kualitas Minyak SanHong Cap Pida. Kebanyakan responden juga menyadari untuk kualitas minyak gosok tradisional, Minyak SanHong Cap Pida memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang sangat terjangkau. Minyak SanHong Cap Pida juga terbukti dapat digunakan untuk jangka waktu yang cukup lama. Hal ini dibenarkan oleh beberapa responden yang telah mengkonsumsi Minyak SanHong Cap Pida yang mengatakan bahwa daya tahan produk ini bisa mencapai 8-10 tahun tanpa mengalami proses kadaluarsa. Minyak SanHong Cap Pida juga memperbolehkan responden untuk me-return barang yang cacat, sehingga mempermudah responden untuk melakukan retur barang yang cacat dengan produk baru dalam kondisi baik.

Minyak SanHong Cap Pida juga terbukti ampuh untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit maupun luka gores akibat terjatuh ataupun luka dalam seperti sakit perut, bengkak, kadas, kurap, dan masih banyak lagi kegunaan produk ini. Hal ini dibenarkan oleh responden yang mengaku banyak konsumen mereka cenderung fanatik terhadap Minyak SanHong Cap Pida, sehingga tidak bersedia mengkonsumsi produk sejenis lain merek. Kebanyakan responden mengenali Minyak SanHong Cap Pida dengan lambang menyerupai binatang kuda di kemasannya, sehingga mudah membedakan dengan merek lain. Responden juga puas terhadap program-program dan layanan yang diberikan Minyak SanHong Cap Pida.

Tabel 2

Nilai rata-rata, Standar Deviasi dari *Push Strategy*

No	Item-item kuisioner	Mean	Standard Deviasi	Keterangan
1	X2.1	3.37	0.765	Setuju
2	X2.2	3.43	0.679	Setuju
3	X2.3	3.33	0.661	Setuju
4	X2.4	3.43	0.679	Setuju
5	X2.5	3.43	0.679	Setuju
6	X2.6	3.40	0.675	Setuju
7	X2.7	3.40	0.675	Setuju
	X2 rata-rata	3.40	0.525	Setuju

Nilai rata-rata dari 7 item pertanyaan variabel *Push Strategy* adalah sebesar 3,40 yang berarti responden setuju pada setiap pernyataan variabel *Push Strategy*. Bisa disimpulkan bahwa *Push Strategy* yang dilakukan Minyak SanHong Cap Pida terbukti dapat menarik minat responden untuk cenderung memasarkan Minyak SanHong Cap Pida karena adanya bonus dan banyaknya potongan harga yang diberikan Minyak SanHong Cap Pida. Rata-rata responden sangat puas dengan potongan harga dan bonus yang diberikan Minyak SanHong Cap Pida sehingga secara tidak langsung berdampak pada meningkatnya omset penjualan Minyak SanHong Cap Pida setiap bulannya.

Tabel 3

Nilai rata-rata, Standar Deviasi dari Rekomendasi

No	Item-item kuisioner	Mean	Standard Deviasi	Keterangan
1	Y1.1	3.27	0.640	Setuju
2	Y1.2	3.50	0.682	Setuju
3	Y1.3	3.23	0.626	Setuju
4	Y1.4	3.43	0.679	Setuju
	Y rata-rata	3.35	0.523	biasa

Hasil kuisioner juga menunjukkan bahwa responden memiliki peran penting dalam membantu memasarkan Minyak SanHong Cap Pida kepada konsumen. Dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dari pada table 3 adalah sebesar 3,359 yang berarti responden biasa pada setiap pernyataan variabel rekomendasi. Hal tersebut disebabkan karena responden-lah yang berperan untuk menyampaikan keunggulan Minyak SanHong Cap Pida kepada konsumen mereka. Kebanyakan responden setelah mencoba menggunakan Minyak SanHong Cap Pida, mereka memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekat baik teman maupun saudara untuk mencoba menggunakan Minyak SanHong Cap Pida. Dengan adanya bonus produk yang diberikan dan juga potongan harga yang diberikan Minyak SanHong Cap Pida kepada responden membuat mereka memberikan rekomendasi positif kepada konsumen mereka. Namun kebanyakan responden melakukan rekomendasi ini hanya kepada pengunjung toko dan orang terdekat mereka.

Setelah dilakukan proses editing, coding dan input data terhadap hasil kuisioner maka akan dilakukan uji validitas, reliabilitas. Hasil uji menunjukkan bahwa data penelitian telah valid dan reliabel oleh karena itu data dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam proses penelitian selanjutnya.

Sebelum melakukan analisa regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data telah lolos uji asumsi klasik

yang terdiri dari uji multikolinearitas dan uji normalitas. Setelah data lolos dari uji asumsi klasik, dilakukan analisa regresi linier berganda. Berikut hasil analisa regresi linier berganda:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisa Regresi	Koefisien Regresi	uji t		r	uji F		R	R Square
		t stat	sig		F stat	Sig.		
Konstanta	0,283	0,206	0,838					
X1 (<i>Perceived quality</i>)	0,107	2,365	0,025	0,414	49,535	0,000	0,886	0,786
X2 (<i>Push strategy</i>)	0,436	7,828	0,000	0,833				

Model dari persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,283 + 0,107 X_1 + 0,436 X_2 + e$$

Nilai konstan sebesar 0,283 menunjukkan bahwa apabila *Perceived Quality* (X_1), *Push Strategy* (X_2), nilainya dianggap sama dengan nol, maka Y (Rekomendasi) sebesar 0,283. Koefisien regresi *Perceived Quality* menunjukkan bahwa *Perceived Quality* mempunyai pengaruh terhadap rekomendasi. Apabila *Perceived Quality* meningkat, sedangkan nilai variabel bebas yang lain konstan, maka rekomendasi juga akan meningkat sebesar 0,107. Hal ini berarti apabila *Perceived Quality* ditingkatkan / diperbaiki maka akan meningkatkan Rekomendasi. Koefisien regresi *Push Strategy* menunjukkan bahwa *Push Strategy* mempunyai pengaruh terhadap rekomendasi. Apabila *Push Strategy* meningkat, sedangkan nilai variabel bebas yang lain konstan, maka rekomendasi juga akan meningkat sebesar 0,436. Hal ini berarti apabila *Push Strategy* ditingkatkan / diperbaiki maka akan meningkatkan Rekomendasi.

Berdasarkan urutan nilai kekuatan hubungan oleh Silalahi (2009) dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi pada Tabel 4 sebesar 0,886 menunjukkan adanya korelasi positif kuat antara variabel independen dan dependen. Dengan kata lain, variabel *Perceived Quality* (X_1) dan *Push Strategy* (X_2) memiliki korelasi positif yang kuat dengan variabel rekomendasi (Y). Sedangkan berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial pada Tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r) *Perceived Quality* sebesar 0,414 dan Koefisien korelasi parsial *Push Strategy* (r) sebesar 0,833. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kontribusi perubahan variabel *Perceived Quality* secara parsial terhadap perubahan variabel rekomendasi sebesar 17,14% dan kontribusi perubahan variabel *Push Strategy* secara parsial terhadap perubahan variabel rekomendasi sebesar 69,39% (diperoleh dari nilai r dikuadratkan).

Koefisien determinasi berganda (R) yang ditunjukkan pada Tabel 4 sebesar 0,786 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel *Perceived Quality* (X_1), *Push Strategy* (X_2) secara simultan terhadap perubahan variabel Rekomendasi sebesar 78,6% sedangkan kontribusi faktor lain terhadap Rekomendasi sebesar 21,4%.

Hasil pengujian hipotesis dengan uji F menunjukkan bahwa *level of significance* F memiliki nilai 0,000. Oleh

karena nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, hipotesis pertama "*Perceived Quality*, *Push Strategy* berpengaruh terhadap Rekomendasi" dapat diterima. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa *level of significance* t_{hitung} untuk variabel *Perceived Quality* sebesar 0,025 dan variabel *Push Strategy* sebesar 0,000. Oleh karena nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan Hipotesis kedua diterima. Dengan kata lain, *Perceived Quality* dan *Push Strategy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi.

Hasil diatas menunjukkan bahwa *Perceived Quality* (X_1), *Push Strategy* (X_2), akan mengkombinasikan beberapa pengetahuan, arti, dan kepercayaannya kepada Minyak SanHong Cap Pida untuk membentuk evaluasi yang menyeluruh. Apabila evaluasi konsumen tersebut positif berarti perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas mampu memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen puas. Dengan kata lain jika suatu perusahaan telah memiliki *Perceived Quality* (X_1) yang positif dalam benak konsumen dan *Push Strategy* (X_2) dijalankan dengan baik, maka perusahaan tersebut dapat mendorong proses terjadinya rekomendasi oleh pemilik toko kepada konsumennya. Apalagi hal ini didukung oleh kebiasaan konsumen Indonesia yang cenderung memilih produk yang sudah memiliki *Perceived Quality* (X_1) yang baik.

Untuk variabel *Perceived Quality* (X_1) ternyata berpengaruh signifikan terhadap variabel kepasan karena memiliki nilai probabilitas sebesar 0,025 (dibawah 0,05), sehingga dikatakan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Rekomendasi. Hasil analisis tersebut menunjukkan *Perceived Quality* berpengaruh secara positif terhadap Rekomendasi di minyak gosok SanHong Cap Pida, artinya bahwa semakin baik *Perceived Quality* pada minyak gosok SanHong Cap Pida, semakin tinggi pula Rekomendasi di minyak gosok SanHong Cap Pida. Hasil ini menunjukkan kualitas produk menjadi sangat berpengaruh terhadap rekomendasi pemilik toko terhadap konsumen mereka.

Untuk variabel *Push Strategy* (X_2) ternyata berpengaruh signifikan terhadap Rekomendasi karena memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 (dibawah 0,05), sehingga dikatakan *Push Strategy* berpengaruh terhadap Rekomendasi. Hasil analisis tersebut menunjukkan *Push Strategy* berpengaruh secara positif terhadap Rekomendasi di minyak gosok SanHong Cap Pida, artinya bahwa semakin baik *Push Strategy* pada minyak gosok SanHong Cap Pida, semakin tinggi pula Rekomendasi di minyak gosok SanHong Cap Pida. Hasil diatas menunjukkan bahwa *Push Strategy* dapat menjadi keunggulan kompetitif yang relatif sulit ditiru oleh para pesaingnya, karena semakin banyak *Push Strategy* yang dilakukan Minyak SanHong Cap Pida semakin besar pula rekomendasi yang akan dilakukan oleh pemilik toko kepada konsumen mereka. Hal ini disebabkan karena meningkatkan *Push Strategy* berpengaruh terhadap penurunan profit Minyak SanHong Cap Pida dan secara bersamaan toko-toko grosir dan eceran mengalami kenaikan profit yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan semakin banyak *Push Strategy* yang dilakukan minyak gosok SanHong Cap Pida semakin besar pula omset yang bakal dihasilkan tiap bulannya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka simpulan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. *Perceived Quality* dan *Push Strategy* berpengaruh secara simultan terhadap rekomendasi pemilik toko obat atas Minyak SanHong Cap Pida. Hal ini dikarenakan semakin baik *Perceived Quality* dan *Push Strategy* yang dilakukan maka rekomendasi juga akan semakin baik. Jadi, hipotesis 1 dalam penelitian ini yang berbunyi “*Perceived Quality* dan *Push Strategy* mempengaruhi rekomendasi pemilik toko obat atas minyak gosok SanHong Cap Pida”, dapat diterima.
2. *Perceived Quality* dan *Push Strategy* berpengaruh secara parsial terhadap rekomendasi pemilik toko obat atas Minyak SanHong Cap Pida. Hal ini disebabkan semakin baik *Perceived Quality* dan *Push Strategy* maka rekomendasi juga akan semakin baik. Jadi, hipotesis 2 dalam penelitian yang berbunyi “Apakah *Perceived Quality* dan *Push Strategy* secara parsial mempengaruhi rekomendasi pemilik toko obat atas minyak gosok SanHong Cap Pida pada konsumen di Surabaya”, dapat diterima. Bisa dilihat dari koefisien determinasi yang memiliki nilai paling dominan adalah *Push Strategy* 69.39%.

Saran yang dapat disampaikan kepada pihak manajemen Minyak SanHong Cap Pida adalah sebagai berikut :

- a. Untuk meningkatkan *Perceived Quality*, minyak SanHong Cap Pida lebih baik meningkatkan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui kinerja kualitas produk yang semakin baik. Mengandalkan bantuan mesin juga dapat membuat kualitas produk semakin baik dan terjamin mutunya.
- b. Minyak SanHong Cap Pida harus meningkatkan *Push Strategy* yang telah mereka lakukan saat ini. Hal ini terbukti sangat menarik minat toko-toko obat untuk merekomendasikan Minyak SanHong Cap Pida kepada konsumen. Karena semakin banyak *Push Strategy* yang dilakukan oleh Minyak SanHong Cap Pida, maka semakin besar pula rekomendasi yang akan dilakukan pemilik toko-toko grosir maupun eceran.
- c. Bagi penelitian mendatang sebaiknya melakukan pengembangan penggunaan variabel bebas dengan memasukkan variabel-variabel lain seperti penyebaran wilayah distribusi di daerah Surabaya dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dawson, J. (2000). *Viewpoint: Retailer Power, Manufacturer Power, Competition and Some Question of Economic Analysis*. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 28, No. 1, pp. 5-8
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fadli dan Inneke Qomariah. (2009). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 2, Mei 2008, pp. 48 - 58.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha. Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hughes, Mark. (2007). *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Irawan, Handi. (2007). *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi, dan Produk*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Juwita, C. (2008). *Pengaruh Sikap Konsumen Ritel pada Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsive*. Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks
- Luwis, Nadia dan Harsini, Mursi. (2010). *Bisnis Busana Muslim*. Jakarta: Penebar Plus.
- Obat Tradisional Makin Diminati di Negara Maju*. Kompas.com, 10 November 2009. Retrieved from <http://health.kompas.com/read/2009/11/10/10580182/Obat.Tradisional.Makin.Diminati.di.Negara.Maju>, pada Oktober 2012.
- Park, Haesun. (2004). *US Retailers Cooperation with Manufacture Promotional Support*. *Journal of Fashion Marketing and Mangement*, Vol. 8, No.4, pp.412-424
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suryaningsih, Imelda. (2012). *Kembali ke Penyembuhan Alami*, dimuat di *Reader Digest Indonesia*, 14 Juni 2012. Retrieve from <http://m.readersdigest.co.id/article/mobArticleDetail.aspx?mc=005&smc=001&ar=192>, pada Oktober 2012.
- Wicaksono, S.A., dan J.J. Ihalauw. (2005). *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Klien dan Dampaknya pada Preferensi Rekomendasi Klien*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, IBII, Vol. 12, No.3.