

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP CITRA MEREK *HANDPHONE* SAMSUNG**
(SURVEY KARYAWAN BAGIAN PULLEY MACHINE PT FCC INDONESIA)

Sihabudin
Universitas Buana Perjuangan Karawang
sihabudin@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Kualitas produk dan promosi merupakan faktor yang penting dalam menciptakan citra merek yang positif dan baik bagi sebuah produk. Kualitas produk dan promosi menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dimana ketika berhasil mengaplikasikan kedua hal tersebut akan berpengaruh terhadap citra merek dan dapat meningkatkan penjualan sehingga tercapailah tujuan suatu perusahaan yaitu keuntungan dan tidak lupa juga memperhatikan kepentingan konsumen agar konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan verifikatif, yaitu : mengumpulkan, menyajikan, menganalisis dan melakukan pengujian hipotesis serta membuat kesimpulan dan saran. Sampel dikumpulkan dengan metode *Incidental Sampling* dengan jumlah sampel 100 responden dari populasi 132 orang.

Kualitas produk dan promosi *handphone* Samsung baik, sehingga penggunaannya pada karyawan bagian pulley mesin PT FCC Indonesia Karawang menyatakan citra merek yang ditimbulkan *handphone* Samsung juga baik. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dan promosi, serta terdapat pengaruh parsial dan simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap citra merek *handphone* Samsung.

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek

A. PENDAHULUAN

Perusahaan maupun dunia bisnis dituntut untuk selalu mempunyai informasi yang akurat mengenai perkembangan lingkungan pemasaran. Kebutuhan akan informasi yang tepat waktu akan semakin besar dibandingkan dengan masa lalu. Untuk mempermudah dalam mendapatkan informasi, maka dibutuhkan suatu media komunikasi yang tepat. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi juga, surat tidak lagi menjadi media komunikasi yang tepat dan efektif dalam penyampaian informasi sehingga muncul telepon sebagai media komunikasi. Telepon juga semakin canggih dan berkembang secara pesat, berawal dari telepon yang memakai kabel hingga telepon tanpa kabel yang sering kita sebut *handphone*. Saat ini fungsi *handphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa, tetapi manusia juga dapat mengakses internet, sms, berfoto dan juga saling mengirim informasi atau data kepada orang lain

meskipun berada di tempat yang sangat berjauhan sekalipun. Salah satu jenis *handphone* yang sedang diminati saat ini di dunia yaitu *smartphone* atau ponsel pintar. Para produsen telepon seluler di dunia berlomba-lomba dan bersaing dalam menciptakan dan mengembangkan ponsel pintar yang mereka pasarkan agar dapat memenuhi keinginan para konsumen dalam memilih telepon yang berkualitas dan canggih meskipun harga yang ditawarkan tidak murah.

Untuk mengetahui perbandingan penjualan *handphone* di seluruh dunia, IDC (*International Data Corporation*) melakukan suatu riset mengenai perbandingan penjualan *handphone* secara global yang dilakukan oleh Gartner terhadap merek-merek *handphone* terkenal di dunia. Berikut ini adalah data dari riset Gartner di tahun 2013 hingga 2014.

Tabel 1.1
Perbandingan Penjualan Handphone di Seluruh Dunia
Berdasarkan Merek dari Tahun 2013-2014
(ribuan unit)

Company	2014 Units	2014 Market Share (%)	2013 Units	2013 Market Share (%)
Samsung	307,597	24.7	299,795	30.9
Apple	191,426	15.4	150,786	15.5
Lenovo	81,416	6.5	57,424	5.9
Huawei	68,081	5.5	46,609	4.8
LG Electronics	57,661	4.6	46,432	4.8
Others	538,710	43.3	368,675	38.0
Total	1,244,890	100.0	969,721	100.0

Sumber : Gartner (Maret, 2015)

Penjualan *handphone* Samsung di Indonesia juga mengalami peningkatan yang signifikan khususnya ponsel pintar atau *smartphone*. Dari data yang peneliti dapatkan penjualan *handphone* Samsung menduduki peringkat pertama di tahun 2013 dan ini dapat terlihat dari tabel penjualan *handphone* di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2013 sebagai berikut.

Tabel 1.3
Penjualan Handphone di Indonesia Tahun 2013

No	Merek Handpone	Unit
1	Samsung	1.137.664
2	Andromax	581.000
3	Lenovo	321.901
4	Oppo	254.407
5	Sony Ericson	198.930
6	Blackberry	180.000
7	Mito	115.039
8	Cross	115.039

Sumber : IDC (*International Data Corporation*) (2014)

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu unit bisnis. Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi andriana (2008:67) bahwa "kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan." Sedangkan menurut Juran dalam buku Zulian Zamit (2013:6) bahwa "Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan."

Menurut ISO 8402 dalam Vincent Gaspersz (2001:5) bahwa "kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan." Ahli lainnya Philip Kotler dan Kevin L Keller mendefinisikan bahwa "kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat."

Menurut David Garvin dalam Vincent Gaspersz (2001:37) ada delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan karakteristik produk yaitu :

1. *Performance* (performansi), yaitu berhubungan dengan aspek fungsional dari produk itu sendiri dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika membeli suatu produk.
2. *Features* (Fitur), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Sebagai contoh *features* untuk produk penerbangan adalah memberikan minuman dan makanan gratis dalam pesawat.
3. *Reliability* (Keandalan), yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu.
4. *Comformance* (Konformansi), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability* (Daya tahan), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. *Durability* berkaitan dengan daya tahan produk.
6. *Serviceability* (Kemampuan pelayanan), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetic* (Estetika), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individu. Estetika

suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencangkup karakteristik tertentu.

8. *Preceived Quality* (Kualitas yang dirasa), yaitu bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk itu. Seperti meningkatkan harga diri, reputasi dan lain-lain.

2. Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan dibeli oleh masyarakat umum. Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, yang didalamnya adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh pelanggan.

Menurut William Shoel dalam Buchari Alma (2013:179) bahwa “promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audiens*.” Sedangkan menurut J. Supranto dan Nandan Limaksari (2011:11) bahwa “promosi mencakup periklanan, tenaga jual, *public relation*, kemasan dan sinyal lainnya yang bermanfaat bagi perusahaan dan juga bagi produknya (produknya menjadi terkenal).”

Ahli lainnya Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008:507) bahwa “promosi adalah arus informasi satu arah dan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal.” Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013:178) bahwa “promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.”

Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam Buchari Alma (2013:181) untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut strategi bauran promosi (*promotion-mix*) yang terdiri atas 4(empat) komponen utama, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*) adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Sebagai media dari periklanan adalah surat kabar, majalah,TV, radio, bioskop, papan reklame, katalogus dan sebagainya.
2. Penjualan Perseorangan (*personal selling*) adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Bentuk-bentuk *personal selling* yang kita kenal seperti : di toko, dirumah-rumah (penjual datang kerumah), penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran dan lain-lain.
3. Hubungan Masyarakat (*public relation*) adalah menciptakan “*good relation*” dengan *public*, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan.Melalui *public relation*

dapat membentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah berita-berita tak baik (*unfavorable rumors*) dari masyarakat.

4. Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk dimana pembelian atau penjualan suatu produk dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk kedalam promosi penjualan adalah seperti misalnya sampel gratis, pemberian kupon, obral, kontes, pameran, demonstrasi dan lain-lain.

3. Citra Merek

Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek yang telah melekat dibenak konsumen akan membentuk perilaku tersendiri bagi konsumen tersebut. Menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2011:128) bahwa "citra merek ialah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek." Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin L Keller (2007:346) bahwa "citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen."

Ahli lainnya Philip Kotler dalam Buchari Alma (2013:148) menjelaskan bahwa : "*image is the set of beliefs, ideas and impressions that a person holds regarding an object, people attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object's image.*" Citra adalah sebuah seperangkat keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang memegang kepercayaan kepada sesuatu objek (merek), sikap seseorang dan tindakan berkelanjutan terhadap objek ditentukan kondisi yang tinggi oleh citra objek (merek) tersebut.

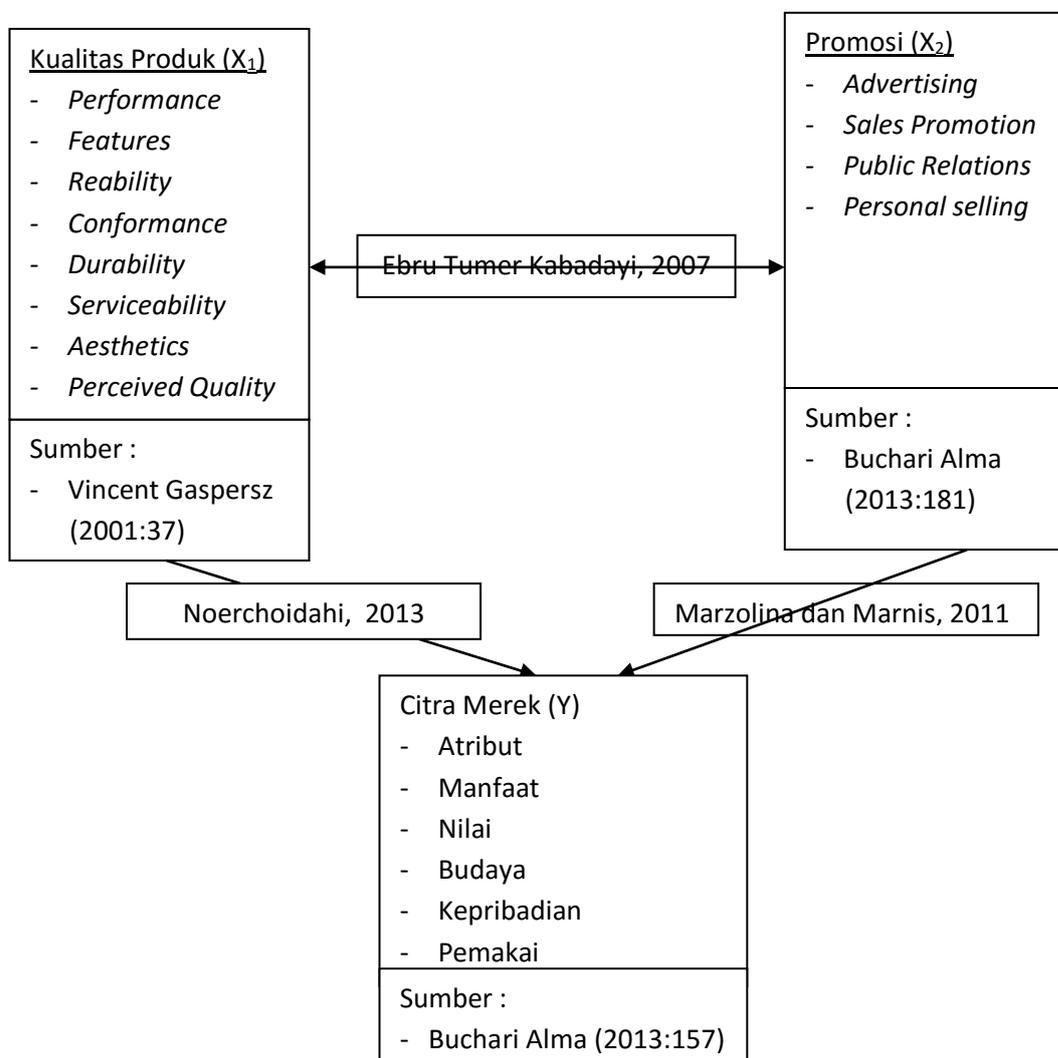
Menurut Philip Kotler dalam Buchari Alma (2013:157) bahwa citra merek adalah suatu simbol rumit yang mempunyai enam tingkat makna atau pengertian yaitu :

1. *Attributes* (Atribut), yaitu merek mengingatkan ada sesuatu atribut yang melekat pada suatu merek. Misalnya barang mahal, mutu bagus, tahan lama, tidak luntur dan lain-lain.
2. *Benefit* (Manfaat), yaitu atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Sebagai gambaran, atribut mahal cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sedangkan atribut tahan lama diterjemahkan sebagai manfaat fungsional.
3. *Value* (Nilai), yaitu merek tersebut juga mengarahkan sesuatu tentang nilai yang tinggi bagi penggunaannya karena dapat menaikkan gengsi atau *prestige*. Misalnya kenyamanan dan keselamatan yang diberikan suatu produk.
4. *Culture* (Budaya), yaitu merek tersebut juga menyiratkan masalah budaya yang terkesan terkenal, efisien, dan selalu membeli barang yang berkualitas tinggi.

5. *Personality* (Kepribadian), yaitu merek tersebut dapat memperlihatkan atau memberi kesan kepribadian tertentu. Misalnya membeli mobil Mercedes atau arloji Rolex menimbulkan kesan tersendiri bagi pemakainya.
6. *User* (Pemakai), yaitu merek tersebut menyiratkan atau memberi kesan konsumen atau mayoritas pemakai produk tersebut adalah orang dari kelas sosial tertentu. Misalnya pengguna mobil Mercedes merupakan orang yang memiliki status sosial kelas atas.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan kajian teori yang telah dibahas di atas maka, peneliti membuat kerangka pemikiran yang tertuang dalam gambar-gambar sebagai berikut :



Gambar 2.4

Paradigma Penelitian

Sumber : Dikaji dari berbagai Sumber, 2015

C. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, memerlukan data dan informasi data yang lengkap dan tepat. Agar data-data dan informasi yang diperoleh sesuai dengan permasalahan yang ada, dalam mata kuliah riset metodologi (2014) desain penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Rancangan Penelitian Berdasarkan Tujuan

Berdasarkan tujuannya penelitian ini merupakan penelitian terapan. Penelitian terapan dilakukan dengan tujuan menerapkan, menguji, dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalah praktis. Desain penelitian ini ditujukan untuk melakukan kegiatan akademik yang terstruktur dan informatif sehingga dapat memudahkan kegiatan penelitian dalam penambahan data dan dengan sumber yang ada di lapangan.

2. Rancangan Penelitian Berdasarkan Metode Penelitian

Berdasarkan metode yaitu penelitian termasuk penelitian survei menurut Sugiono (2013:81), Penelitian Survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara dan kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis, maupun psikologi. Jadi dalam penelitian survei bisa bersifat deskriptif, komparatif, asosiatif, komparatif asosiatif, dan hubungan struktural (analisis jalur atau *path analysis*).

3. Rancangan Penelitian Berdasarkan Tingkat Eksplanasinya

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk penelitian Asosiatif. Menurut Sugiyono (2013:94), Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis.

4. Berdasarkan Jenis Data dan Model Analisisnya

Berdasarkan jenis datanya penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Di mana data kuantitatif dianalisis dengan mengutamakan analisis statistik.

2. Variabel Penelitian

Dalam penelitian terdapat tiga variabel, yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek. Adapun uraian jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Data Variabel Penelitian

Variabel	Subvariabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
Kualitas Produk (X ₁)*	<i>Performance</i> (performansi)	Ukuran produk	1
		Warna produk	2
	<i>Features</i> (Fitur)	Kamera	3
		Pemutar Musik	4
	<i>Reability</i> (Kehandalan)	Kecanggihan produk	5
		Suara yang jelas	6
	<i>Conformance</i> (konformansi)	Fungsi produk	7
		Aplikasi	8
	<i>Durability</i> (daya tahan)	Baterai	9
		Umur ekonomis	10
	<i>Serviceability</i> (servis)	Jaringan internet	11
		Perbaikan kerusakan	12
	<i>Aesthetic</i> (estetika)	Desain produk	13
		Tampilan produk	14
	<i>Perceived quality</i> (kualitas yang dirasa)	Kepuasan terhadap kualitas produk	15
		Kualitas yang dipersepsikan	16
Promosi (X ₂)**	<i>Advertising</i> (periklanan)	Iklan TV	1
		Papan reklame	2
		Koran <i>handphone</i>	3
		Iklan internet	4
		Radio	5
	<i>Personal selling</i> (penjualan perorangan)	Toko <i>handphone</i>	6
		Persentasi penjualan	7
		Kemampuan karyawan	8
		Keahlian karyawan	9
	<i>Sales promotion</i> (promosi penjualan)	Diskon	10
		Garansi	11
		Bonus	12
		Sampel	13
		Hadiah	14
	<i>Public relation</i> (hubungan masyarakat)	Publisitas produk	15
		Siaran pers	16

Citra Merek (Y)***	<i>Attributes</i> (atribut)	Tampilan	1
		Logo merek	2
		Warna	3
		Kemasan	4
		Tombol navigasi	5
	<i>Benefit</i> (manfaat)	Ketahanan Produk	6
		Sesuai harapan	7
		Kemudahan berkomunikasi	8
	<i>Value</i> (nilai)	Harga	9
		Kualitas produk	10
	<i>Culture</i> (budaya)	Gaya hidup	11
		Kelompok rujukan	12
	<i>Personality</i> (kepribadian)	Perasaan	13
		Tingkah laku	14
	<i>User</i> (pemakai)	Status sosial seseorang	15
		Tingkat usia	16

Sumber : * Vincent Gaspersz (2001:37)

** Buchari Alma (2013:181)

*** Buchari Alma (2013:157)

3. Metode Pengumpulan Data

a. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah karyawan PT FCC Indonesia yang menggunakan *handphone* merek Samsung di bagian *pulley* mesin. Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan, jumlah populasi pengguna *handphone* Samsung di PT FCC Indonesia bagian *pulley* mesin sebanyak 132 orang. Jumlah karyawan di bagian *Pulley machine* PT FCC Indonesia yaitu sebanyak 445 orang, sedangkan karyawan yang memakai *handphone* merek Samsung sebanyak 132 orang. Sehingga berdasarkan rumus Issac dan Michael diatas dengan menggunakan taraf kesalahan 5% didapatkan jumlah sampel sebanyak 98,4 orang atau diambil sampel sebanyak 100 orang.

b. Teknik Sampling

Untuk mendapatkan jumlah sampel yang lebih *representative*, maka teknik *sampling* atau perhitungan beberapa jumlah sampel menggunakan *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber (Sugiyono, 2013:156).

c. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan data dan informasi langsung di PT FCC Indonesia, yaitu:

1. Interview (Wawancara) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2013:224).

2. Kuisisioner (Angket) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2013:230).
3. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner. Kalau wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2013:234).

d. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Rentang Skala

Untuk menentukan skala prioritas dari setiap variabel yang diukur selanjutnya dihitung skala dari skor yang diukur dengan menggunakan analisis rentang skala. Dengan rumus umum sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Sumber : Modul Mata Kuliah Riset Metodologi, 2014

Dimana : n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban (skor = 5)

Rentang Skala (RS) sebesar:

Skala Terendah = Skor Terendah x Jumlah Sampel

Skala Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Sampel

a. Skala Penilaian Tiap Kriteria

Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Instrumen menggunakan skala likert pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5.

b. Perhitungan skala

Skala Terendah = Skor Terendah x Jumlah Sampel (n)

$$= 1 \times 100 = 100$$

Skala Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Sampel (n)

$$= 5 \times 100 = 500$$

Sehingga dalam penelitian ini rentang skalanya adalah:

$$Rentang\ Skala = \frac{100 (5-1)}{5} = 80$$

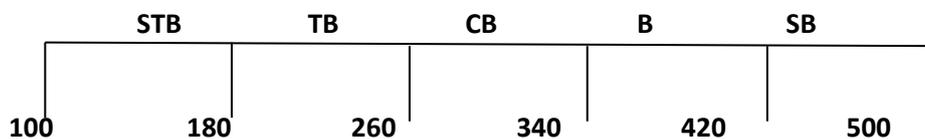
Hasil perhitungan tersebut dapat digambarkan dengan tabel berikut ini :

Tabel 3.4
Tabel Rentang Skala

Skala Skor	Rentang Skala	Deskripsi Skor		
		Kualitas Produk	Promosi	Citra Produk
1	100 – 180	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
2	181 – 260	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
3	261 – 340	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
4	341 – 420	Baik	Baik	Baik
5	421 – 500	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber : Adaptasi dari Sugiyono, (2013:168)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 3.4 diatas, maka dapat dinilai rentang skala yang selanjutnya dapat dipakai untuk memprediksi Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek *handphone* merek Samsung pada karyawan PT FCC Indonesia. *Rentang* skala tabel 3.4 atas dapat digambarkan melalui Bar Skala atau *Bar Scale* sebagai berikut.



Gambar 3.2
Bar Scale

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (2013:171)

b. Analisis Modus

Mode atau disingkat dengan (M_o) adalah nilai dari data yang mempunyai frekuensi tertinggi baik data tunggal maupun data distribusi atau nilai yang sering muncul dalam kelompok data.

1. Menghitung Mode Data Tunggal

Menghitung mode data tunggal dilakukan sangat sederhana, yaitu dengan cara mencari nilai yang sering muncul diantara sebaran data. Ukuran ini sering dipakai untuk rata-rata data kualitatif.

2. Menghitung Mode Berdistribusi

Apabila sudah mengerti mode bentuk tunggal maka akan lebih memahami mode berbentuk distribusi. Dalam hal ini dapat dihitung dengan rumus :

$$M_o = B_o + P \frac{F_1}{(F_1 - F_2)}$$

2. Analisis Verifikatif

Dalam penelitian ini analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya dampak kualitas produk dan promosi terhadap citra merek pada *Handphone* merek Samsung. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya dampak variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

a. Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Analisis korelasi yang sering digunakan adalah *korelasi pearson product moment (r)*. Korelasi ini dikemukakan oleh Karl Pearson Tahun 1900. Kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

b. Analisis Determinasi

Analisis determinasi adalah analisis yang digunakan untuk menguji koefisien Determinasi (R^2) yang bertujuan mengukur seberapa jauh model yang digunakan dapat menerangkan variasi variabel independen. Semakin kecil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Selanjutnya besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

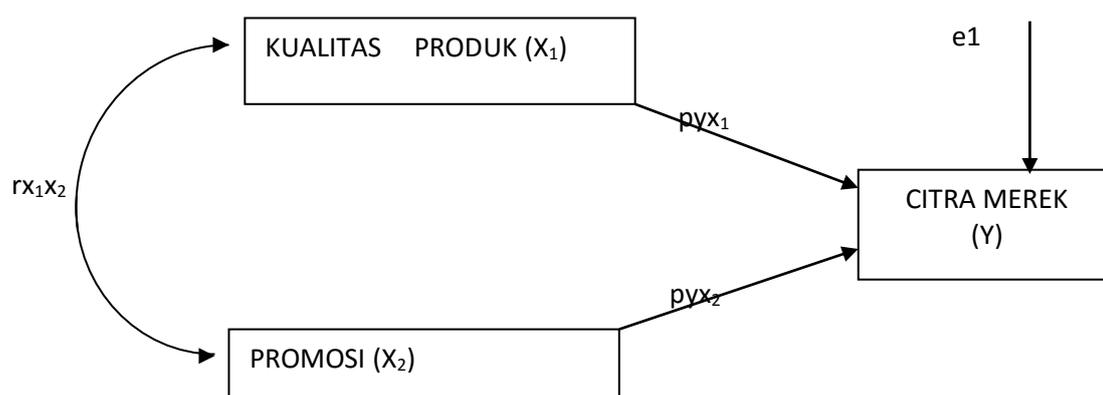
Dimana : KP = nilai koefisien determinan

r = nilai koefisien korelasi

c. Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (*individual*) dan simultan (*keseluruhan*) dari variabel bebas (*independent*) atau disebut variabel eksogen terhadap variabel terikat (*dependent*) atau disebut variabel endogen. Melalui analisis jalur ini akan ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel *independent* menuju variabel *dependent* yang terakhir dan juga menganalisis hubungan antarvariabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*).

Berdasarkan kajian teoritik dan uraian diatas untuk mempermudah pengujian statistika digambarkan diagram jalur (*path analysis*) pada gambar 3.3 sebagai berikut:



D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Rekapitulasi Kuisisioner Kualitas Produk

Tabel 4.42
Rekapitulasi Kuisisioner Kualitas Produk

No	Dimensi	Indikator Kualitas Produk	Skor	Persen	Keterangan
1	<i>Performance</i> (kinerja)	Ukuran Produk	293	5,04 %	Cukup Baik
		Warna Produk	364	6,26%	Baik
2	<i>Features</i> (fitur)	Kamera	329	5,66%	Cukup Baik
		Pemutar Musik	408	7,02%	Baik
3	<i>Reability</i> (kehandalan)	Kecanggihan Produk	370	6,37%	Baik
		Kejelasan Suara	290	4,99%	Cukup Baik
4	<i>Conformance</i> (konformansi)	Fungsi Produk	286	4,92%	Cukup baik
		Aplikasi	387	6,66%	Baik
5	<i>Durability</i> (daya tahan)	Baterai	374	6,44%	Baik
		Umur Ekonomis	277	4,77%	Cukup Baik
6	<i>Serviceability</i> (servis)	Jaringan Internet	410	7,06%	Baik
		Perbaikan Kerusakan	404	6,95%	Baik
7	<i>Aesthetic</i> (estetika)	Desain Produk	356	6,13%	Baik
		Tampilan Produk	409	7,04%	Baik
8	<i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dirasa)	Kepuasan terhadap kualitas Produk	435	7,49%	Sangat Baik
		Kualitas yang Dipersepsikan	415	7,14%	Baik
Modus jawaban responden					Baik

Sumber : Data Primer, Dianalisis. 2015

2. Rekapitulasi Kuisisioner Promosi

Tabel 4.76
Rekapitulasi Kuisisioner Promosi

No	Dimensi	Indikator Promosi	Skor	Persen	Keterangan
1	<i>Advertising</i> (Periklanan)	Iklan Televisi	414	7,09%	Baik
		Papan Reklame	373	6,38%	Baik
		Koran <i>Handphone</i>	287	4,91%	Cukup Baik
		Iklan Internet	406	6,95%	Baik
		Iklan Radio	407	6,97%	Baik

2	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	<i>Toko Handphone</i>	399	6,83%	Baik
		Persentasi Penjualan	413	7,07%	Baik
		Kemampuan Karyawan	388	6,64%	Baik
		Keahlian Karyawan	404	6,92%	Baik
3	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	Diskon	397	6,80%	Baik
		Garansi	327	5,60%	Cukup Baik
		Bonus	367	6,28%	Baik
		Sampel	294	5,03%	Cukup Baik
		Hadiah	277	4,74%	Cukup Baik
4	<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	Publisitas Produk	294	5,03%	Cukup Baik
		Siaran Pers	391	6,69%	Baik
Modus jawaban responden					Baik

Sumber : Data Primer, Dianalisis. 2015

3. Rekapitulasi Kuisisioner Citra Merek

Tabel 4.110
Rekapitulasi Kuisisioner Citra Merek

No	Dimensi	Indikator Citra Merek	Skor	Persen	Keterangan
1	<i>Attributes</i> (Atribut)	Tampilan	411	7,33%	Baik
		Logo merek	369	6,58%	Baik
		Warna	282	5,03%	Cukup Baik
		Kemasan	324	5,78%	Cukup Baik
		Tombol navigasi	372	6,64%	Baik
2	<i>Benefit</i> (Manfaat)	Ketahanan Produk	278	4,96%	Cukup Baik
		Sesuai harapan	404	7,21%	Baik
		Kemudahan berkomunikasi	414	7,39%	Baik
3	<i>Value</i> (Nilai)	Harga	402	7,17%	Baik
		Kualitas produk	406	7,25%	Baik
4	<i>Culture</i> (Budaya)	Gaya hidup	400	7,14%	Baik
		Kelompok rujukan	281	5,02%	Cukup Baik
4	<i>Personality</i> (Kepribadian)	Perasaan	367	6,55%	Baik
		Tingkah laku	324	5,78%	Cukup Baik
5	<i>User</i> (Pemakai)	Status sosial seseorang	280	5,00%	Cukup Baik
		Tingkat usia	286	5,11%	Cukup Baik
Modus jawaban responden					Baik

Sumber : Data Primer Dianalisis, 2015

4. Analisis Korelasi Product Moment

Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (independent) dan analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *korelasi pearson product moment (r)*. Untuk mengetahui hasil analisis korelasi antara variabel kualitas produk dan promosi *handphone* Samsung oleh pengguna *handphone* Samsung di PT FCC Indonesia, Karawang dapat dilihat pada tabel 4.127 di bawah ini.

Tabel 4.112

Korelasi Antara Kualitas Produk dan Promosi

		Kualitas Produk	Promosi
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber : Data Primer Dianalisis, 2015

5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*) menggunakan *software* SPSS 16, diperoleh koefisien jalur untuk setiap variable Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Citra Merek (Y) *handphone* Samsung oleh pengguna *handphone* Samsung di PT FCC Indonesia, Karawang. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 4.113 di bawah ini.

Tabel 4.113
 Koefisien Jalur

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.187	2.188		-.543	.589
	Kualitas Produk	.702	.099	.641	7.101	.000
	Promosi	.297	.088	.303	3.362	.001

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Data Primer, Dianalisis. 2015

6. Analisis Koefisien Determinasi

pengaruh simultan kualitas produk dan promosi terhadap citra merek dapat dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi/*coefisien Determinand* (R^2) antara kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra merek pada tabel 4.115 di bawah ini.

Tabel 4.115
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.924 ^a	.854	.851	3.146	.854	284.111	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Data Primer, Dianalisis. 2015

Berdasarkan tabel 4.115 di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,854 atau sebesar 85,4%. Adapun persamaan jalurnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,641 X_1 + 0,303 X_2 + 0,146\varepsilon$$

Keterangan:

X_1 = kualitas Produk

X_2 = Promosi

Y = Citra Merek

ε = Variabel lain tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

Artinya variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) memiliki kontribusi terhadap citra merek (Y) *handphone* Samsung oleh pengguna *handphone* Samsung di PT FCC Indonesia, Karawang sebesar 85,4%. Sedangkan sisanya 14,6% (100%-85,4%) merupakan kontribusi variabel lain (ε) yang tidak teliti dalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan dan selanjutnya dibandingkan dengan hasil penelitian maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X_1) *handphone* Samsung pada pengguna *handphone* Samsung di PT FCC Indonesia Karawang menunjukkan nilai yang sering muncul berada pada rentang skala 341 – 420 dengan kriteria baik, artinya pengguna *handphone* Samsung memberikan respon yang baik terhadap Kualitas Produk *handphone* Samsung selama ini. Terdapat lima indikator dengan kriteria cukup baik yaitu ukuran produk, kamera, kejelasan suara, fungsi produk dan umur ekonomis. Sedangkan, kriteria baik terdapat sepuluh indikator yaitu warna produk, pemutar musik, kecanggihan produk, aplikasi, baterai, jaringan internet, perbaikan kerusakan, desain produk, tampilan produk, dan kualitas yang dipersepsikan. Satu indikator berada pada kriteria sangat baik yaitu kepuasan terhadap kualitas produk.

2. Promosi (X_2) *handphone* Samsung pada pengguna *handphone* Samsung di PT FCC Indonesia Karawang menunjukkan nilai yang sering muncul berada pada rentang skala 341 – 420 dengan kriteria baik, artinya pengguna *handphone* Samsung memberikan respon yang baik terhadap promosi yang dipakai oleh produsen *handphone* Samsung selama ini. Terdapat lima indikator dengan kriteria cukup baik yaitu koran *handphone*, garansi, sampel, hadiah dan publisitas produk. Sedangkan sisanya terdapat sebelas indikator dengan kriteria baik yaitu iklan televisi, papan reklame, iklan internet, iklan radio, toko *handphone*, persentasi penjualan, kemampuan karyawan, keahlian karyawan, diskon, bonus dan siaran pers.
3. Citra merek (Y) *handphone* Samsung pada pengguna *handphone* Samsung di PT FCC Indonesia Karawang menunjukkan nilai yang sering muncul berada pada rentang skala 341 – 420 dengan kriteria baik, artinya pengguna *handphone* Samsung memberikan respon yang baik terhadap citra merek *handphone* Samsung selama ini. Terdapat tujuh indikator dengan kriteria cukup baik yaitu warna, kemasan, ketahanan produk, kelompok rujukan, tingkah laku, status sosial seseorang dan tingkat usia. Sedangkan sisanya terdapat sembilan indikator dengan kriteria baik yaitu tampilan, logo merek, tombol navigasi, sesuai harapan, kemudahan berkomunikasi, harga, kualitas produk, gaya hidup dan perasaan pengguna.
4. Terdapat korelasi antara Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,903 dan mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat.
5. Terdapat pengaruh parsial Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Citra Merek (Y) *handphone* Samsung.
 - a. Pengaruh parsial Kualitas Produk (X_1) terhadap Citra Merek (Y) adalah sebesar 0,410 atau 41%.
 - b. Pengaruh parsial Promosi (X_2) terhadap Citra Merek (Y) adalah sebesar 0,092 atau 9,2%.
Karena 0,410 lebih besar dari 0,092 maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk lebih banyak memberikan kontribusi terhadap citra merek dibandingkan variabel promosi.
6. Total pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) adalah sebesar 85,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) memiliki kontribusi terhadap Citra Merek (Y) sebesar 85,4% sedangkan sisanya 14,6% merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak teliti dalam penelitian ini.

F. SARAN

1. Saran Bagi Perusahaan

Adapun saran-saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehubungan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk merupakan faktor yang dominan mempengaruhi citra merek *handphone* Samsung. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat indikator yang memiliki skor rendah yaitu ukuran produk, kamera, kejelasan suara, fungsi produk dan umur ekonomis. Saran dari peneliti adalah perusahaan *handphone* Samsung harus dapat terus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan khususnya ukuran produk seperti layar yang tidak mudah tergores, kamera yang memiliki gambar yang jelas dan speaker suara yang

lebih baik. Serta dapat menciptakan inovasi-inovasi produk yang bervariasi dan berkualitas sehingga konsumen dapat terus memilih dan menggunakan *handphone* Samsung.

2. Promosi merupakan faktor lain yang mempengaruhi citra merek *handphone* Samsung. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat indikator yang memiliki skor rendah yaitu koran *handphone*, garansi, sampel, hadiah dan publisitas produk. Dan saran dari peneliti adalah perusahaan harus terus selalu melakukan promosi yang menarik seperti memberikan sampel produk yang lengkap kepada para calon pembeli atau memberikan berbagai macam hadiah yang menarik setiap membeli *handphone* Samsung sehingga masyarakat atau konsumen selalu tertarik untuk membeli produk-produk *handphone* Samsung dan memberikan citra merek yang baik dan positif dibenak konsumen.
3. Selanjutnya pada variabel citra merek berdasarkan hasil analisis kuisioner terlihat bahwa indikator yang memiliki skor rendah yaitu warna, kemasan, ketahanan produk, kelompok rujukan, tingkah laku, status sosial seseorang dan tingkat usia. Sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan citra merek yang baik dibenak para konsumen dengan cara memberikan variasi warna yang lebih banyak dan beragam, membuat kemasan produk yang lebih menarik atau menambah masa garansi produk agar tercipta citra merek *handphone* Samsung yang lebih baik.
4. Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi citra merek. Diharapkan *handphone* Samsung untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya yang telah ada karena dapat mempengaruhi citra merek. Jika kualitas produk yang diberikan *handphone* Samsung positif dan baik maka akan tercipta citra merek yang positif di benak para konsumen, begitupun sebaliknya. Salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan garansi yang lebih lama terhadap *handphone* Samsung dan layanan purna jual yang lebih baik sehingga dapat memberikan citra merek yang lebih baik lagi terhadap *handphone* Samsung.
5. Promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi citra merek. Maka dari itu perlu memaksimalkan atau meningkatkan promosi yang dilakukan *handphone* Samsung sehingga masyarakat atau konsumen selalu ingat setiap ditanya produk *handphone* yaitu Samsung. Salah satu yang dapat dilakukan yaitu membuat iklan *handphone* Samsung di televisi lebih sering dimunculkan dan lebih menarik dengan cara memilih model iklan yang sesuai dengan produk yang akan dipasarkan.
6. Diharapkan *handphone* Samsung dapat terus meningkatkan kualitas produk dan promosi sehingga tercipta citra merek yang positif. Jika semua ini telah terpenuhi, konsumen akan membentuk *words of mouth* yang akan menciptakan loyalitas pelanggan. Untuk perusahaan di bidang telekomunikasi khususnya *handphone*, dapat dilakukan dengan memberikan inovasi-inovasi produk yang bervariasi dan fitur yang baru karena konsumen sangat memperhatikan teknologi yang sedang berkembang saat ini, terlebih ditengah ketatnya persaingan perusahaan telekomunikasi khususnya *handphone* dalam memberikan penawaran menarik terhadap calon pembelinya.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis faktor-faktor seperti :

1. Variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi citra merek *handphone* Samsung seperti *brand awareness* dan layanan purna jual.
2. Gunakan alat analisis yang berbeda dari metode analisis maupun tempat yang berbeda digunakan sebagai studi kasus atau survey terhadap *handphone* Samsung.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesepuluh. Bandung : Alfabeta.
- Anoraga, Pandji. 2009. Manajemen Bisnis. Cetakan keempat. Jakarta : RinekaCipta.
- Gaspar, Vincent. 2001. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2011. Riset Pemasaran. Cetakan Kesepuluh. Jakarta : Gramedia.
- Umar, Husein. 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy., C. Gregorius and A. Dadi. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Indonesia : PT Macanan Jaya Gemilang.
- _____. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2013. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Supranto dan Nandan L. 2011. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2009. Manajemen. Jakarta: PT BumiAksara.
- Yamit, Zulian. 2013. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta : Ekonisia.
- Riduwan and Engkos A Kuncoro. 2014. Cara Menggunakan dan Memaknai *Path Analysis* (Analisis Jalur). Bandung : Alfabeta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Riduwan dan Sunarto. 2009. Pengantar Statistika. Alfabeta : Bandung.
- Arikunto, Suharsini. 2005. Manajemen Penelitian. Edisi Revisi. PT Asdi Mahasatya : Jakarta.

Jurnal dan Sumber internet

Kabadayi, EbruTumer. 2007. *The Effects of Marketing Mix Strategies On Brand Equity : Mobile Phone Sector*.

<http://www.academia.edu/4136105>. (Diunduh 30 Maret 2015 pukul 15.40 wib)

Noerchoidah, 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki.

<http://journal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/JPWIGA/article/view/38>.

(Diunduh 15 Maret 2015 pukul 20.30)

Marzolina dan Marnis, 2011. Pengaruh Dimensi Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek (Brand Image) Rokok Lucky Strike di Kota Pekanbaru.

<http://ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/788>. (Diunduh 15 Maret pukul

20.45)

Anwar, Ayu Ardillah, 2013. Analisis Perspektif *Stakeholders* terhadap Implementasi CSR PT Samsung *Electronics*.

<http://journal.hasanuddin.ac.id/index.php/JPWIGA/article/view/122>. (Diunduh 20

Mei 2015 pukul 15.00)

Gartner, 2015. Perbandingan Penjualan *Handphone* Seluruh Dunia berdasarkan Merek.

<http://www.beritateknologi.com/tahun-2012-1-6-miliar-handphone-meluncur-ke-pasar-dunia>. (Diunduh 15 Maret 2015 pukul 15.00 WIB)

Majalah *Marketing*, 2015. Top Brand Award Fase I Tahun 2015. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-top_brand_index_2014. (Diunduh 26 Maret 2015 pukul 17.00 WIB)

International Data Corporation (IDC), 2014. Penjualan *Smartphone* di Indonesia Tahun 2013.

<http://www.slideshare.net/yogismobiletech/penjualan-smartphone-pad-kuartal-4-tahun-2013>. (Diunduh 27 Desember 2014 pukul 21.00 WIB)

Majalah Asia, 2013. Visi misi dan sejarah Perusahaan Samsung.

www.strez.asia/2013/01/sejarah-samsung.html. (Diunduh 18 mei 2015 pukul 20.00 WIB)