

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. UBS Pusat Surabaya mempunyai inisiatif untuk membuka cabang di beberapa tempat guna memperluas pemasaran. Berawal dari kantor cabang yang pertama yaitu berada di Pasar Atom Mall Surabaya yang menjadi awal pergerakan pemasaran di lini *retailer* (pelanggan toko) pada tahun 2005 yang ditujukan untuk melayani grosiran di pelosok daerah hingga customer level *retailer* ini diberi nama Info Service Centre atau disingkat ISC.

Tepat pada tanggal 1 Desember 2015 dibukalah Kantor Cabang ke-10 di Bandung yang diberi nama IBK (ISC Bandung Koja). UBS Cabang Bandung ini diberi nama IBK karena lokasi kantor yang berada di jalan Terusan Pasir Koja Nomor 5 Kota Bandung.

UBS Kantor Cabang Bandung tentunya berada di bawah naungan PT. UBS Pusat. Adapun Visi dan Misi Kantor Cabang PT. UBS (ISC) adalah sebagai berikut;

VISI

Memberikan informasi dan pelayanan produk perhiasan emas tercepat dan terpercaya

MISI

1. Menyediakan informasi terupdate mengenai produk UBS
2. Memberikan informasi mengenai respon pasar terhadap produk UBS

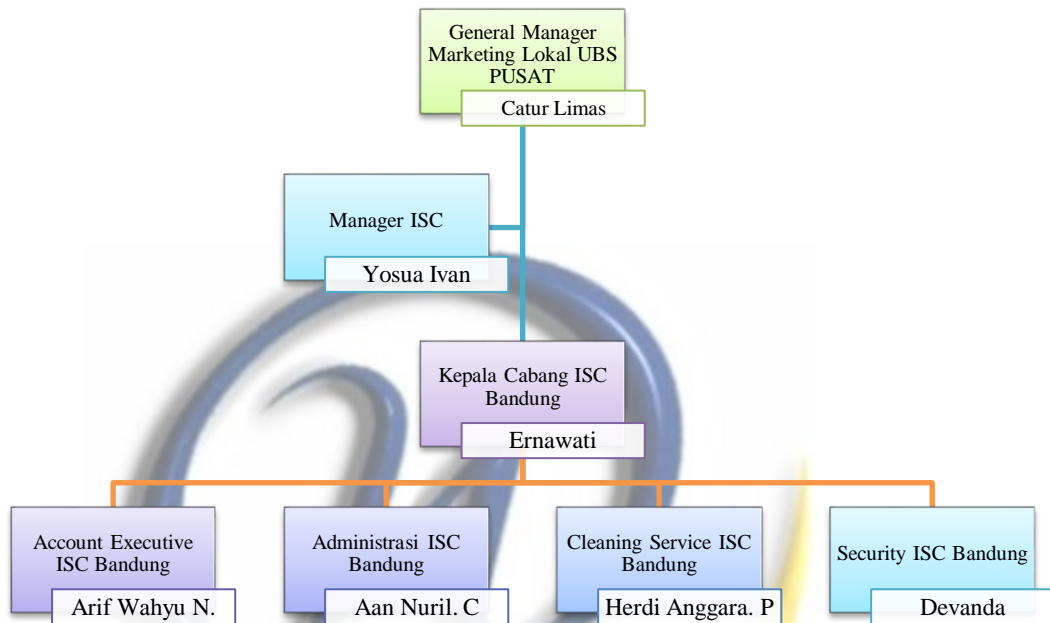
3. Menemukan peluang pasar dan produk kompetitor
4. Menyediakan barang yang tepat untuk pelanggan
5. Memberikan pelayanan terbaik untuk kepuasan pelanggan
6. Mendominasi produk UBS di setiap ISC yang ada.

Dari Visi dan Misi diatas maka diharapkan setiap ISC, khususnya dalam penelitian ini adalah Kantor Cabang Bandung dapat menjadi tempatnya pusat informasi yang terpercaya dan pelayanan produk perhiasan yang tercepat dari segi pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan di seluruh area kerjanya yaitu wilayah Jawa Barat.

Misi yang diemban meliputi penyediaan informasi produk *ter-up to date*, menginformasikan respon pasar ke Kantor UBS Pusat, menemukan peluang pasar dan informasi produk kompetitor (*bottom up*). UBS Kantor Cabang Bandung bertanggung jawab juga terhadap penyediaan barang yang tepat untuk customernya (sesuai selera pasar Jawa Barat), melakukan pelayanan yang baik untuk senantiasa memberikan kepuasan pelanggan hingga pada akhirnya bertujuan untuk mendominasi pasar Jawa Barat dengan produk perhiasan UBS.

Berikut ini adalah struktur organisasi UBS Kantor Cabang Bandung;

Gambar 4.1
Struktur Organisasi UBS Kantor Cabang Bandung.



Sumber: Dokumen UBS Kantor Cabang Bandung (2019)

Dari gambar struktur organisasi di atas, maka Kepala Cabang ISC dalam hal ini UBS Kantor Cabang Bandung bertanggung jawab langsung kepada Manager ISC yang untuk kemudian bertanggung jawab langsung kepada General Manager Marketing Lokal yang berada di UBS Pusat Surabaya. Sedangkan Kepala Cabang ISC membawahi 1 orang Account Executive, 1 orang Staff Administrasi, 1 orang Cleaning Service, dan 1 orang Security, tidak lupa pula 1 orang personil polisi yang ikut serta melakukan penjagaan dari pihak Kepolisian Sektor Astana Anyar.

4.2. Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran tentang objek penelitian ini, maka dibawah ini merupakan hasil dari rekapitulasi data kuesioner yang sudah valid didapatkan oleh penulis dimana akan di uraikan berupa pengelompokan pelanggan toko *retailer* berdasarkan jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan terakhir para pelanggan *retailer* yang telah mengisi kuesioner karena keputusan pembeli juga dapat dipengaruhi oleh karekteristik pribadi. Menurut Kotler (2007) karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karakteristik tersebut banyak yang memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1.
Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin *Owner* atau Pelanggan
Retailer
PT. UBS Kantor Cabang Bandung

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	52	66%
Perempuan	27	34%
Total	79	100.00

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Dari seluruh responden yang dapat ditemui oleh peneliti didominasi oleh laki-laki, hal ini dikarenakan owner yang ditemui di toko pada umumnya adalah laki-laki karena biasanya yang perempuan melakukan penjualan *online* melalui sosial media dirumah atau diruangan dalam toko. Tidak hanya itu, saat kuesioner ini disebar kebanyakan dari owner laki-laki ini adalah toko warisan turun temurun

dari keluarga yang harus senantiasa dilanjutkan oleh generasi seterusnya tidak memandang itu laki-laki maupun perempuan, karena biasanya tiap anak dari *owner* toko emas terdahulu diberikan toko emas masing-masing (melanjutkan toko orang tua dan dibukakan toko emas baru).

Berkaitan dengan hal karakteristik pelanggan dari segi jenis kelamin atau *gender* yakni menurut Brennan (2009) mengemukakan bahwa *gender* adalah faktor penentu yang dominan mengenai bagaimana seseorang memandang dunia dan segalanya. Berkaitan dengan demografi, aspek ini dipandang lebih penting daripada umur, pendapatan, ras atau geografi. Perempuan dan pria secara tidak sadar menggunakan peran *gender* untuk menyaring informasi dalam membuat keputusan apa yang diyakini terhadap pemilihan produk, pesan merek atau lingkungan penjualan. Perempuan dan pria menekankan nilai yang berbeda berdasarkan pengalaman masing-masing.

Menurut Ferdiansyah (2010:8) dalam berbelanja sering disebutkan bahwa pria cenderung lebih rasional daripada wanita. Pria lebih sering menggunakan akalinya sebelum memutuskan membeli sesuatu, sementara wanita lebih mengandalkan naluri dan emosinya. Mitos ini disebabkan oleh kebiasaan-kebiasaan barang yang dibeli atau *gender-typed products*. Seperti dijelaskan dalam mitos di atas, wanita lebih terbiasa berbelanja kebutuhan-kebutuhan sehari-hari, yang cenderung melibatkan sentuhan-sentuhan emosional. Sedangkan *big ticket items* yang disebut sebagai dunia pria merupakan produk-produk *high involvement*, yang cenderung melibatkan resiko yang lebih besar karena harganya mahal, ada masalah-masalah teknis yang perlu dipelajari dan digunakan untuk waktu yang agak

panjang. Sehingga membutuhkan sikap rasional untuk melakukan pembelian pada barang-barang tersebut. Maka dari itu tidak sedikit bahwa *owner* yang berjenis kelamin laki-laki mengambil peranan untuk senantiasa ada di toko dan menjadi orang yang memilih barang langsung (datang ke UBS untuk berbelanja) atas barang yang hendak dijual di tokonya sendiri. Sedangkan berdasarkan usia pelanggan *retailer* Kantor UBS Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2.
Klasifikasi Berdasarkan Usia *Owner* atau Pelanggan *Retailer* PT. UBS Kantor Cabang Bandung

Keterangan	Frekuensi	Persentase
20-25 tahun	2	3%
26-35 tahun	20	25%
36-40 tahun	23	29%
>40 tahun	34	43%
Total	79	100.00

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa *owner* didominasi oleh usia di atas 40 tahun, dikarenakan beberapa diantaranya toko kebanyakan masih dipegang oleh generasi pertama atau generasi kedua yang kisaran usianya diatas 40 tahun. Beberapa toko kini sudah mulai diturunkan ke anaknya yang berusia 36-40 tahunan atau ke anaknya yang usianya sudah dikira cukup (25-35tahun) untuk memegang peranan di toko karena orang tuanya sudah lanjut dan memilih untuk beristirahat dirumah walaupun beberapa waktu terkadang masih datang ke toko.

Adapun karakteristik usia, bahwasanya orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Usia dan tahap siklus hidup seseorang akan berubah. Hal ini membuat kebutuhan dan selera mereka sesuai dengan perubahan

tersebut. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan siklus hidup manusia. Pemasaran dapat terlihat meyakinkan bila para konsumen memiliki jenis pengalaman produk dan layanan yang tepat seperti struktur pengenalan merek yang diciptakan dan dipertahankan dalam memori (Kotler, 2007).

Maka dari itu *owner* yang didominasi oleh usia di atas 40 tahun ini dinilai berpengalaman dan mengindikasikan bahwa toko emas tersebut terpercaya karena sudah ada sejak lama, walaupun pada akhirnya akan diturunkan secara turun temurun kepada generasi selanjutnya. Sedangkan berdasarkan latar belakang pendidikan *owner* pelanggan *retailer* UBS Cabang Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3.
Klasifikasi Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir Pelanggan
***Retailer* PT. UBS Kantor Cabang Bandung**

Keterangan	Frekuensi	Persentase
SMA	32	41%
Diploma	6	8%
Sarjana	41	52%
Total	79	100.00

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Sementara itu dari hasil pengelompokan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir pelanggan *retailer* UBS Kantor Cabang Bandung dapat dilihat dominasi yang ditunjukkan oleh pemilik yang berpendidikan terakhir Sarjana bahkan ada beberapa yang sudah menyelesaikan pendidikan magister. Para pemilik toko emas pada umumnya menyelesaikan studi sarjananya terlebih dahulu untuk kemudian diberi tanggung jawab oleh orang tuanya untuk meneruskan usaha keluarga (toko

emas) ketimbang kerja ditempat lain/ kerja di perusahaan. Selanjutnya pemilik toko didominasi juga oleh pemilik dengan latar pendidikan SMA, karena beberapa pemilik toko beranggapan setelah lulus SMA mending melanjutkan usaha orang tua ketimbang melanjutkan pendidikan.

Berdasarkan kaitannya dengan karakteristik dari segi latar belakang pendidikan, menurut Fitriana (2015:52) bahwasanya pendidikan merupakan aspek penting dalam kehidupan masyarakat yang berperan meningkatkan kualitas hidup. Kecenderungannya semakin tinggi pendidikan suatu masyarakat maka akan semakin baik kualitas sumber daya manusianya. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pemilik toko emas yang berpendidikan tinggi biasanya memiliki inovasi dalam hal cara penjualan dan promosi produknya, contoh kecilnya pemberian kupon hadiah, pemasaran secara online dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa profil-profil responden didalam penelitian ini didominasi oleh *owner* pelanggan *retailer* yang berjenis kelamin laki-laki dibandingkan dengan perempuan, hal ini dikarenakan peneliti kebetulan mendapatkan *owner* yang dapat diwawancara dengan berjenis kelamin laki-laki. Usia *owner* pelanggan *retailer* didominasi oleh usia >40 tahun, hal ini dapat diduga masih kebanyakan dari *owner* toko mas yang memegang kendali toko adalah generasi pertama dan belum turun kepemilikan kepada anaknya. Selanjutnya, *owner* yang berhasil mengisi kuesioner didalam penelitian memiliki latar belakang pendidikan terakhir yakni Sarjana, Hal ini dapat dikarenakan biasanya usaha turun temurun toko emas yang diturunkan kepemilikan oleh generasi sebelumnya biasanya diturunkan jikalau anaknya sudah lulus kuliah.

4.3 Hasil Pengujian Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Keputusan mengenai validitas item pertanyaan dalam kuesioner, yaitu:

1. Jika r positif serta $r \geq 0.30$ maka item pertanyaan tersebut valid
2. Jika r tidak positif serta $r < 0.30$ maka item pertanyaan tersebut tidak valid

Dengan pengertian semakin tinggi korelasi itu mendekati angka 1,00 maka semakin baik pula validitasnya.

Hasil uji validitas dari kuesioner tergambar pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Istrumen	Koefisien Validitas	Nilai Batas	Keterangan
X1P1	0,655	0,300	Valid
X1P2	0,612	0,300	Valid
X1P3	0,838	0,300	Valid
X1P4	0,655	0,300	Valid
X1P5	0,631	0,300	Valid
X1P6	0,422	0,300	Valid
X1P7	0,422	0,300	Valid
X1P8	0,651	0,300	Valid
X1P9	0,703	0,300	Valid
X1P10	0,726	0,300	Valid
X1P11	0,796	0,300	Valid
X1P12	0,354	0,300	Valid
X1P13	0,443	0,300	Valid
X1P14	0,331	0,300	Valid
X1P15	0,698	0,300	Valid
X1P16	0,491	0,300	Valid

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel kualitas produk sudah mengukur apa yang hendak diukur karena mempunyai nilai r -hitung $>$ r -tabel.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Istrumen	Koefisien Validitas	Nilai Batas	Keterangan
X2P1	0,642	0,300	Valid
X2P2	0,917	0,300	Valid
X2P3	0,936	0,300	Valid
X2P4	0,928	0,300	Valid
X2P5	0,895	0,300	Valid
X2P6	0,910	0,300	Valid
X2P7	0,685	0,300	Valid

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel citra produk sudah mengukur apa yang hendak diukur karena mempunyai nilai r -hitung $>$ r -tabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Istrumen	Koefisien Validitas	Nilai Batas	Keterangan
YP1	0,656	0,300	Valid
YP2	0,669	0,300	Valid
YP3	0,807	0,300	Valid
YP4	0,800	0,300	Valid
YP5	0,839	0,300	Valid
YP6	0,754	0,300	Valid
YP7	0,680	0,300	Valid
YP8	0,914	0,300	Valid
YP9	0,851	0,300	Valid
YP10	0,877	0,300	Valid
YP11	0,799	0,300	Valid
YP12	0,617	0,300	Valid
YP13	0,652	0,300	Valid
YP14	0,634	0,300	Valid
YP15	0,792	0,300	Valid

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian sudah mengukur apa yang hendak diukur karena mempunyai nilai r -hitung $>$ r -tabel.

4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,7. Hasil uji realibilitas dari kuesioner yang telah disebar kepada responden dapat ditunjukkan oleh tabel berikut ini :

Tabel 4.7.
Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	Koefisien Realibilitas	Nilai Batas	Kesimpulan
Kualitas Produk (X_1)	0,875	0,700	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,923	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,941	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

4.4 Analisis Deskriptif Tentang Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pelanggan *Retailer* Produk Perhiasan UBS Kantor Cabang Bandung

4.4.1 Analisis Deskriptif Kualitas Produk Perhiasan di UBS Kantor Cabang Bandung

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian sebagai variabel dan teori dasar untuk dapat menguji permasalahan yang timbul dari variabel-variabel tersebut. Pembahasan pada sub

bab ini akan membahas mengenai analisis kualitas produk yang didapatkan oleh peneliti pada hasil pembagian kuesioner yang telah dilakukan peneliti di lingkungan kerja UBS Kantor Cabang Bandung. Berikut adalah tabel-tabel yang berhasil mengolah data kuesioner yang dibantu dengan program *Microsoft Excell*, adapun analisis deskriptifnya dapat diterangkan dibawah ini.

Tabel 4.8.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Beraneka Ragamnya produk UBS (Anting, Kalung, Liontin Dan Gelang) di UBS Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Beraneka ragam	1	2	3%	2	Beraneka ragam
Tidak beraneka ragam	2	3	4%	6	
Kurang Beraneka ragam	3	26	33%	78	
Beraneka ragam	4	35	44%	140	
Sangat Beraneka Ragam	5	13	16%	65	
Total		79	100%	291	
				74%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel di atas dapat terangkan bahwa di kantor UBS Bandung memiliki aneka ragam produk perhiasan UBS dari mulai anting, kalung, liontin dan gelang. Hal ini dikarenakan pada setiap minggunya pihak kantor pusat mendistribusikan aneka ragam barang kesetiap kantor cabang UBS diseluruh nusantara sehingga tentunya pihak *retailer* dapat memilih aneka anting, kalung, liontin hingga gelang di UBS Kantor Cabang Bandung. Sebagaimana diketahui bahwa UBS mempunyai tujuh Divisi Produksi yaitu;

1. Divisi GP/ Kalung Polos (khusus memproduksi ragam jenis produk kalung polosan)

2. Divisi GV/ Kalung Variasi (khusus memproduksi ragam jenis produk kalung variasi)
3. Divisi CO/ Cor (khusus memproduksi ragam jenis produk anting, cincin, liontin)
4. Divisi HL/ Hollow (khusus memproduksi ragam jenis produk rante hollow)
5. VA/ Variasi (khusus memproduksi ragam jenis produk gelang dari mesin CNC)
6. EG/ Elegant Gold (khusus memproduksi ragam jenis gelang kaku/ *bangle*, produk yang menggunakan batu Swarovski “Starhine”)
7. FC/ Finishing Central (khusus melakukan *finishing* semua jenis hasil produksi dari 6 divisi lainnya, menjadi pusat *quality control* dan pelayanan pusat reparasi barang purna jual untuk diperbarui dan diperbaiki)

Ketujuh divisi produksi inilah yang membuat perusahaan UBS dapat menghasilkan ragam jenis perhiasan dari mulai ragam jenis kalung, cincin, liontin, *earings*, gelang jenis rante hingga gelang kaku/ *bangle*).

Tabel 4.9.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Banyak Pilihan Ukuran Pada Produk UBS di Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Banyak Pilihan	1	2	3%	2	Banyak Pilihan
Tidak Banyak Pilihan	2	10	13%	20	
Kurang Banyak Pilihan	3	31	39%	93	
Banyak Pilihan	4	26	33%	104	
Sangat Banyak Pilihan	5	10	13%	50	
Total		79	100%	269	
				68%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel di atas dapat terangkan bahwa di kantor UBS Bandung memiliki banyak pilihan berat dan ukuran produk perhiasan UBS. Klasifikasi berat ini biasanya meliputi banyaknya pilihan berat dari mulai berat terkecil hingga berat terbesar. Sama halnya dengan klasifikasi ukuran yang meliputi ukuran anak, remaja hingga dewasa. Ketersediaan akan pilihan berat dan ukuran ini dinilai penting bagi pelanggan retailer karena pada kondisi lapangan para pelanggan akhir *end user* membutuhkan aneka ragam berat dan ukuran perhiasan baik itu untuk konsumsi dewasa, remaja hingga anak.

Tabel 4.10.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa *Up To Date* Inovasi Fitur Pada Produk Baru UBS Di Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak <i>Up to date</i>	1	0	0%	0	Sangat <i>Up To Date</i>
Tidak <i>Up to date</i>	2	1	1%	2	
Kurang <i>Up to date</i>	3	9	11%	27	
<i>Up to Date</i>	4	38	48%	152	
Sangat <i>Up To Date</i>	5	31	39%	155	
Total		79	100%	336	
				85%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel di atas dapat terangkan bahwa produk UBS yang tersedia di kantor UBS Bandung yakni sangat *up to date* karena barang yang di-*publish* pada sosial media UBS Gold pada umumnya tersedia juga di UBS Kantor Cabang Bandung. Inovasi bentuk perhiasan yang senantiasa mengalami perubahan baik secara bentuk dan warna menjadi salah satu point penting dalam persaingan usaha yang berbasis *fashion* seperti perhiasan emas terutama di kota besar (salah satunya Kota Bandung) yang menjadi salah satu market pengonsumsi industry fashion di nusantara. Contoh inovasi bentuk produk perhiasan yang sedang *booming* adalah

jenis kalung terbarunya UBS yakni kalung Alpabeta (dapat dilihat di sosial media UBS Gold), sedangkan contoh inovasi warna adalah trendnya warna perhiasan *rosegold* dan *blackgold* yang sangat kekinian. Inovasi akan bentuk dan warna pada produk UBS ini pada umumnya tersedia di UBS Kantor Cabang Bandung, sehingga pelanggan *retailer* menilai bahwa di UBS Kantor Cabang Bandung menyediakan barang yang senantiasa *up to date*.

Tabel 4.11.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Mulus Produk UBS Di Kantor Cabang Bandung Bila Dibandingkan Dengan Produk Lain

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Halus/Mulus	1	0	0%	0	Sangat Mulus/Halus
Tidak Halus/Mulus	2	0	0%	0	
Kurang Halus/Mulus	3	5	6%	15	
Halus/Mulus	4	35	44%	140	
Sangat Halus/Mulus	5	39	49%	195	
Total		79	100%	350	
				89%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel di atas dapat terangkan bahwa produk UBS yang tersedia di kantor UBS Bandung adalah barang dengan kualitas yang baik dimana produk memiliki tingkatan hasil yang sangat halus/ mulus bila dibandingkan dengan produk perhiasan hasil pabrikan lainnya apalagi bila dibandingkan dengan pabrikan *homemade* asal Bandung karena tentunya UBS sudah menggunakan mesin berteknologi canggih dan pekerja yang professional dalam setiap proses produksinya. Hasil produk UBS yang memuaskan ini diakui oleh para pelanggan *retailer* bahwa produk UBS sudah dipastikan barangnya mulus dan halus, jika ditemukan kualitas barang yang tidak mulus/ halus maka para pelanggan *retailer* bisa melakukan retur.

Tabel 4.12.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Akurat Berat Produk dengan Spesifikasinya pada Katalog di UBS Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Akurat	1	0	0%	0	Sangat Akurat
Tidak Akurat	2	0	0%	0	
Kurang Akurat	3	5	6%	15	
Akurat	4	43	54%	172	
Sangat Akurat	5	31	39%	155	
Total		79	100%	342	
				87%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa produk UBS yang tersedia di kantor UBS Bandung yakni sangat akurat antara berat spesifikasi barang riil dengan berat barang yang tertera di katalog UBS. Sebagaimana pada tiap bulannya UBS mengeluarkan katalog produk yang senantiasa didistribusikan ke seluruh Kantor Cabang UBS, beberapa *merchant* yang berkerja sama dengan UBS bahkan ke beberapa toko emas potensial diseluruh Indonesia yang dikirimkan setiap bulanannya melalui ekspedisi jasa pengiriman/ pos.

Beberapa model pada katalog yang kemudian jika pelanggan *retailer* berminat mencari dan ingin berbelanja produk maka pihak UBS (UBS dengan Call Centrenya di Kantor Pusat Surabaya akan mencarikan stok atau jika barang tidak tersedia maka dalam kasus ini “owner toko” biasanya diarahkan ke Kantor cabang UBS Terdekat untuk melakukan *take order* barang dengan ketentuan jumlah minimal order. Setelah barang orderan jadi, dalam hasil dari penelitian ini menggambarkan bawa pelanggan *retailer* menilai bahwa berat barang yang tertera di katalog sangat akurat dengan berat barang rill asli (fisik).

Tabel 4.13.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Akurat Kadar Produk Dengan
Spesifikasinya Di UBS Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Akurat	1	0	0%	0	Sangat Akurat
Tidak Akurat	2	0	0%	0	
Kurang Akurat	3	1	1%	3	
Akurat	4	34	43%	136	
Sangat Akurat	5	44	56%	220	
Total		79	100%	359	
				91%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa kadar produk UBS yang tersedia di kantor UBS Bandung yakni sangat akurat kadarnya dengan spesifikasi barang riilnya. Keakuratan kadar pada sebuah spesifikasi produk perhiasan merupakan suatu kewajiban dari sebuah perusahaan perhiasan emas terkemuka seperti UBS. Karena keakuratan kadar sangat mempengaruhi kualitas dari produk perhiasan itu sendiri. Jangan sampai kadar dari suatu produk perhiasan kurang sedikit dari spesifikasi yang seharusnya, karena jika suatu ketika ada pihak Disperindag melakukan pengecekan barang produk perhiasan dan ditemukan kecurangan maka hal tersebut merupakan tindakan kriminal. Tidak hanya itu, pihak *retailer* pada biasanya melalukan pengecekan kadarisasi suatu barang, dan dalam hasil wawancara hingga kuesioner penelitian ini pihak *retailer* menilai bahwa produk perhiasan UBS sudah pastikan akurat antara kadar barang rill/fisik dengan spesifikasi yang tertera dibarang/dokumennya.

Tabel 4.14.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Sesuainya Produk UBS Dengan Standar SNI Di UBS Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Standar SNI	1	0	0%	0	Sangat Sesuai Standar SNI
Tidak Standar SNI	2	0	0%	0	
Kurang Standar SNI	3	1	1%	3	
Sesuai Standar SNI	4	41	52%	164	
Sangat Sesuai Standar SNI	5	37	47%	185	
Total		79	100%	352	
				89%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa produk UBS yang tersedia di kantor UBS Bandung yakni sangat sesuai dengan standar SNI. Produk dengan Standar Negara Indonesia itu meliputi banyak hal, dikutip dari Penelitian dalam Kajian Tentang SNI Barang-Barang Emas oleh Evi Yulianti Rufaida dan Surti Indriastuti (2008:34) menyebutkan bahwa “Sebagian besar dari masyarakat saat melakukan transaksi emas berpedoman pada “karat”, jarang mengenal atau menggunakan “persen” sebagai cara untuk mengetahui kandungan emas dari barang yang dibeli. Kadang di sini konsumen dimainkan oleh pedagang karena ketidaktahuan tentang perhitungan kadar.” Oleh karena itu perusahaan emas kini harus memenuhi persyaratan mutu yang telah tercantum dalam dokumen SNI (SNI 13-3487-1995 Barang-barang Emas dan SNI 13-3771-1995 Barang-barang Emas Muda) dimana kadar sudah disetarakan antara karat dengan persen, karena umumnya emas yang dipakai bukan emas murni karena adanya campuran tembaga, perak atau lainnya.

Selanjutnya untuk melakukan ketepatan pengukuran kadar dan standar lainnya, ada beberapa metode yang BSN/ Badan Standarisasi Nasional lakukan terkait Barang-Barang Emas yang ber-SNI yaitu;

1. Metode Fire Assay (*Cupellation*), metode ini paling akurat karena melalui proses pemisahan emas dengan logam lainnya dengan cara memanaskannya pada suhu 1100°C , hal ini sesuai dengan yang dilakukan National Assay Laboratory Worldwide For Hallmarking dan dikuatkan dengan International Standard, ISO 11426:1993.
2. Metode Jarum Uji yaitu dengan metode pengukuran kandungan emas karat menggunakan jarum uji emas standar.
3. Metode Pengukuran Inductively Coupled Plasma (ICP) Spectrometry. Dimana produk perhiasan emas ini diuraikan dalam cairan asam dan hasilnya dianalisis dalam ICP Spectrometer untuk mengukur kandungan emas dan kandungan logam lainnya.

Perusahaan emas seperti UBS tentunya sudah memiliki sertifikasi SNI dimana hal tersebut juga dinilai oleh para pelanggan *retailer* UBS Kantor Cabang Bandung bahwa produk barang UBS memang sangat sesuai dengan standar SNI.

Tabel 4.15.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Akuratnya Design Produk pada katalog Dengan Spesifikasi Produk Aslinya di UBS Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Akurat	1	0	0%	0	Sangat Akurat
Tidak Akurat	2	0	0%	0	
Kurang Akurat	3	3	4%	9	
Akurat	4	45	57%	180	
Sangat Akurat	5	31	39%	155	
Total		79	100%	344	
				87%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa produk UBS yang tersedia di kantor UBS Bandung secara rill/ fisik yakni sangat akurat dengan spesifikasi yang tertera di katalog. Karena perlu diketahui bahwa tiap design produk yang dihasilkan UBS mempunyai ketentuan dimana tingkat akurasi design menjadi poin penting karena jangan sampai barang difoto katalog yang terlihat bagus namun ketika customer melihat barangnya secara rill/ fisik merasa kecewa karena adanya perbedaan (barang difoto lebih bagus daripada barang rill/fisik aslinya)

Tabel 4.16.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa kuatnya/ tidak mudah penyok Produk UBS (Gelang, Cincin, Liontin) di UBS Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	F	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Kuat	1	0	0%	0	Kuat/Tidak Mudah Penyok
Tidak Kuat	2	2	3%	4	
Kurang Kuat	3	8	10%	24	
Kuat	4	47	59%	188	
Sangat Kuat	5	22	28%	110	
Total		79	100%	326	
				83%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa menurut pelanggan *retailer* produk UBS yang tersedia di kantor UBS Bandung yakni dinilai kuat/ tidak mudah penyok bila dibandingkan dengan produk produsen lainnya. Durabilitas dari setiap produk gelang, cincin dan liontin yang dihasilkan UBS sangat diperhatikan, karena jika barang sangat mudah rusak/ penyok dapat membuat konsumen kecewa dan menganggap barang tersebut murahan. Kualitas mengenai ketahanan setiap produk gelang, cincin dan liontin inilah yang senantiasa UBS jaga sebagai bentuk dari jaminan kualitas produk UBS pada para pelanggannya.

Tabel 4.17.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Kuatnya/ Tidak Mudah Putus/ Tidak Mudah Patah Produk Kalung UBS Di Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Kuat	1	0	0%	0	Kuat/ Tidak mudah patah atau putus
Tidak Kuat	2	3	4%	6	
Kurang Kuat	3	11	14%	33	
Kuat	4	45	57%	180	
Sangat Kuat	5	20	25%	100	
Total		79	100%	319	
				81%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa menurut pelanggan *retailer* produk UBS yang tersedia di kantor UBS Bandung yakni dinilai kuat/ tidak mudah patah/ putus bila dibandingkan dengan produk produsen lainnya. Durabilitas dari setiap produk kalung yang dihasilkan UBS sangat diperhatikan, karena jika barang sangat mudah patah/ putus dapat membuat konsumen kecewa dan menganggap barang tersebut tidak berkualitas. Kualitas mengenai kekuatan rantai kalung inilah yang senantiasa UBS jaga sebagai bentuk kualitas produk UBS.

Tabel 4.18.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Awetnya/ Tidak mudah pudar
Warna Sepuhan (*Plating*) Produk UBS di Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Awet	1	2	3%	2	Awet/ Tidak mudah pudar
Tidak Awet	2	4	5%	8	
Kurang Awet	3	5	6%	15	
Awet	4	48	61%	192	
Sangat Awet	5	20	25%	100	
Total		79	100%	317	
				80%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa menurut pelanggan *retailer* produk UBS yang tersedia di kantor UBS Bandung yakni dinilai awet/ tidak mudah pudar bila dibandingkan dengan produk produsen lainnya. Keawetan dari setiap warna sepuhan produk yang dihasilkan UBS sangat diperhatikan untuk menjadikan perseps bahwa produk UBS mempunyai kualitas yang Baik mengenai keawetan warna pada setiap produk yang dihasilkan.

Tabel 4.19.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Cepat Pelayanan Pemenuhan
Kebutuhan Terhadap Produk UBS di UBS Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Cepat Terpenuhi	1	2	3%	2	Cepat Terpenuhi
Tidak Cepat Terpenuhi	2	6	8%	12	
Kurang Cepat Terpenuhi	3	25	32%	75	
Cepat Tepenuhi	4	44	56%	176	
Sangat Cepat Terpenuhi	5	2	3%	10	
Total		79	100%	275	
				70%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa pelayanan akan pemenuhan kebutuhan produk di UBS Kantor Cabang Bandung yakni masuk dalam kategori

cepat terpenuhi. Ragam pelayanan yang dapat diberikan oleh UBS Kantor Cabang Bandung, antara lain:

1. Pelayanan Pemesanan/Pemenuhan Kebutuhan Barang/Informasi Produk Via Telepon Kantor/ Telepon Personil AE (*Account Executive*)
2. Pelayanan Pemesanan/Pemenuhan Kebutuhan Barang/Informasi Produk Via *Chat* WhatsApp Personil AE (*Account Executive*)
3. Pelayanan Pemesanan/Pemenuhan Kebutuhan Barang/Informasi Produk Via *Video Call* WhatsApp Personil AE (*Account Executive*)
4. Pelayanan Langsung dimana pelanggan *retailer* datang ke UBS Kantor Cabang Bandung untuk memilih barang/ model yang diperlukan (*take order*) secara langsung.

Dengan ragam pelayanan yang telah diberikan inilah yang membuat penilaian bahwa dalam tingkat kecepatan pelayanan pemenuhan kebutuhan menurut pelanggan *retailer* UBS Kantor Cabang Bandung adalah cepat terpenuhi.

Tabel 4.20.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Mudah Direparasi Produk UBS di Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Mudah Direparasi	1	0	0%	0	Mudah Direparasi
Tidak Mudah Direparasi	2	0	0%	0	
Kurang Mudah Direparasi	3	11	14%	33	
Mudah Direparasi	4	60	76%	240	
Sangat Mudah Direparasi	5	8	10%	40	
Total		79	100%	313	
				79%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa produk UBS yang tersedia di kantor UBS Bandung adalah mudah direparasi. Pelayanan kemudahan barang UBS untuk direparasi/ diperbaiki merupakan salah bentuk bentuk bentuk bahwa barang UBS itu mempunyai kualitas yang baik dan durabilitas tinggi. Barang yang mudah direparasi memungkinkan toko dapat memperbaiki barang balikan/ purna beli dari konsumen akhir yang sudah rusak untuk diperbaiki di UBS untuk kemudian pajang dan dijual kembali di tokonya. Perbaikan akan barang UBS contohnya meliputi sepuhan/ *plating* ulang, pembedulan bentuk barang yang sudah penyok, kalung yang putus untuk disambungkan kembali. Semua bentuk reparasi produk UBS sesuai dengan ketentuan dan tarif yang disesuaikan dengan bentuk pengerjaan produk perhiasan yang diperbaiki.

Tabel 4.21.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Baik Penanganan Keluhan Pelanggan Pada Produk UBS di Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Baik	1	0	0%	0	Baik
Tidak Baik	2	1	1%	2	
Kurang Baik	3	24	30%	72	
Baik	4	47	59%	188	
Sangat Baik	5	7	9%	35	
Total		79	100%	297	
				75%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa UBS Kantor Cabang Bandung mempunyai tingkat yang baik dalam penanganan keluhan produk UBS. Keluhan pelanggan biasanya meliputi keterlambatan barang oderan dan jumlah yang diinginkan. Keterlambatan jadinya barang yang diorder ditangani dengan cara memberikan pengertian pada toko dengan alasan yang tidak mengada-ada dan

memberikan kepastian kapan barang tersebut bisa diantarkan pada pelanggan. Mengenai keluhan jumlah barang yang tidak sesuai ini seringkali terjadi disaat barang *new model* baru datang dari UBS Pusat dan banyak pelanggan yang datang, ada beberapa pelanggan yang tidak kebagian barang tersebut maka hal yang dilakukan adalah personil UBS Kantor Cabang Bandung mengecek stok barang diprogram computer untuk mencari informasi apakah barang tersebut masih ada stok atau benar-benar habis. Penanganan keluhan pelanggan ini penting karena dapat memberikan efek kecewa jika tidak dapat memberikan pengertian dan solusi akan keluhan yang dilontarkan oleh pelanggan.

Tabel 4.22.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Menarik Produk UBS dengan Keindahan Bentuknya Yang *Fashionable* di Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Menarik	1	0	0%	0	Sangat Menarik
Tidak Menarik	2	0	0%	0	
Kurang Menarik	3	7	9%	21	
Menarik	4	33	42%	132	
Sangat Menarik	5	39	49%	195	
Total		79	100%	348	
				88%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa produk UBS yang tersedia di kantor UBS Bandung yakni sangat menarik dengan keindahan bentuknya yang *fashionable*. Dunia industri perhiasan merupakan salah satu industri yang bergelut dengan industri *fashion* dimana harus produk yang dihasilkan mempunyai bentuk yang semenarik mungkin dan memiliki keindahan bentuk yang kekinian. Para owner toko saat diwawancara banyak yang menuturkan bahwa kini konsumen akhir yang datang ke toko emas banyak yang langsung menyodorkan *handphonenya*

untuk menunjukkan produk perhiasan yang ingin dibelinya atas gambar dalam sosial media Instagram, tidak sedikit konsumen tersebut memperlihatkan produk UBS karena dinilai mempunyai bentuk yang indah dan sangat kekinian sehingga inilah yang membuat para pelanggan *retailer* menilai bahwa produk UBS memang memiliki keindahan bentuk yang *fashionable* sehingga itulah yang membuat produk UBS sangat menarik.

Tabel 4.23.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Menarik Produk UBS dengan Keindahan Warnanya Yang Beraneka Ragam (Kombinasi Warna) di Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Menarik	1	0	0%	0	Menarik
Tidak Menarik	2	0	0%	0	
Kurang Menarik	3	9	11%	27	
Menarik	4	58	73%	232	
Sangat Menarik	5	12	15%	60	
Total		79	100%	319	
				81%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa produk UBS yang tersedia di kantor UBS Bandung yakni sangat menarik dengan ragam keindahan warna serta ragam kombinasinya. *Trend* warna perhiasan kini sudah sangat beragam contohnya ketika produsen perhiasan lain hanya mempunyai warna perhiasan yang standar (sepuhan/ *plating*) yaitu kuning dan putih, berbeda halnya dengan UBS yang terdepan dalam inovasi warna sepuhan yakni *blackgold plating* dan *rosegold plating* yang diakui oleh para pelanggan toko/ *retail* ini menjadi salah satu trik yang menarik perhatian konsumen masyarakat luas bahwa tiap produk UBS dinilai mempunyai keindahan warna dengan beragam pilihan yang menarik.

Pada tabel berikutnya akan menerangkan hasil dari keseluruhan rekapitulasi jawaban-jawaban yang telah dijawab oleh responden-responden didalam penelitian ini. Tabel rekapitulasi dibawah ini dapat menerangkan jumlah skor dan pertanyaan yang diajukan kepada responden didalam penelitian ini, berikut adalah hasil rekapitulasi kepada responden-responden didalam penelitian ini.

Tabel 4.24
Rekapitulasi Deskriptif Variabel Kualitas Produk
di UBS Kantor Cabang Bandung

Pertanyaan	Skor	%	Kategori
1. Seberapa Beraneka Ragamnya produk UBS (Anting, Kalung, Liontin Dan Gelang) di UBS Kantor Cabang Bandung	291	74%	Beraneka ragam
2. Seberapa Banyak Pilihan Berat Dan Ukuran Pada Produk UBS di Kantor Cabang Bandung	269	68%	Banyak pilihan
3. Seberapa <i>Up To Date</i> Inovasi Bentuk Dan Warna Pada Produk UBS Di Kantor Cabang Bandung	336	85%	Sangat Up to date
4. Seberapa Halus/ Mulus Produk UBS Di Kantor Cabang Bandung Bila Dibandingkan Dengan Produk Lain	350	89%	Sangat halus/mulus
5. Seberapa Akurat Berat Produk dengan Spesifikasinya pada Katalog di UBS Kantor Cabang Bandung	342	87%	Sangat akurat
6. Seberapa Akurat Kadar Produk Dengan Spesifikasinya Di UBS Kantor Cabang Bandung	359	91%	Sangat akurat
7. Seberapa Sesuainya Produk UBS Dengan Standar SNI Di UBS Kantor Cabang Bandung	352	89%	Sangat standar SNI
8. Seberapa Akuratnya Design Produk pada katalog Dengan Spesifikasi Produk Aslinya di UBS Kantor Cabang Bandung	344	87%	Sangat Akurat
9. Seberapa kuatnya/ tidak mudah penyok Produk UBS (Gelang, Cincin, Liontin) di UBS Kantor Cabang Bandung	326	83%	Sangat Kuat
10. Seberapa Kuatnya/ Tidak Mudah Putus/ Tidak Mudah Patah Produk Kalung UBS Di Kantor Cabang Bandung	319	81%	Kuat
11. Seberapa Awetnya/ Tidak Mudah Pudar Warna Sepuhan (<i>Plating</i>) Produk UBS di Kantor Cabang Bandung	317	80%	Awet
12. Seberapa Cepat Pelayanan Pemenuhan Kebutuhan Terhadap Produk UBS di UBS Kantor Cabang Bandung	275	70%	Cepat
13. Seberapa Mudah Direparasi Produk UBS di Kantor Cabang Bandung	313	79%	Mudah direparasi
14. Seberapa Baik Penanganan Keluhan Pelanggan Pada Produk UBS di Kantor Cabang Bandung	297	75%	Baik
15. Seberapa Menarik Produk UBS dengan Keindahan Bentuknya Yang <i>Fashionable</i> di Kantor Cabang Bandung	348	88%	Sangat menarik
16. Seberapa Menarik Produk UBS dengan Keindahan Warnanya Yang Beraneka Ragam (Kombinasi Warna) di Kantor Cabang Bandung	319	81%	Menarik
Rata-rata	322	82%	Baik

Sumber: Data Olahan Maret 2019

Kualitas Produk barang UBS di Kantor Cabang Bandung masuk dalam kategori yang Baik, dimana responden-responden didalam penelitian ini yaitu owner toko emas sebagai pelanggan *retailer* telah memberikan jawaban yang positif didalam pertanyaan mengenai kualitas produk perhiasan UBS di Kantor Cabang Bandung.

Mayoritas pelanggan menilai bahwa produk perhiasan di Kantor UBS Bandung beraneka ragam dari banyaknya jenis perhiasan seperti kalung, anting, liontin, cincin dan gelang. Disamping itu banyaknya pilihan berat dan ukuran pada tiap produk perhiasan dari mulai ukuran bayi hingga dewasa, bentuk dan warnanya pun sangat *up to date*.

Kualitas barang yang sangat mulus/ halus di setiap body produk perhiasan, Akurasi daripada berat dan kadar serta desain yang sangat akurat sesuai dengan spesifikasi produknya membuat kualitas pada tiap produk perhiasan UBS sangat sesuai dengan standar SNI. Pada tingkat durabilitas produk UBS (gelang, cincin dan liontin) yakni bodinya sangat kuat/tidak mudah penyok, kualitas kalung yang kuat/ tidak mudah putus/patah serta warna sepuhan yang awet/ tidak mudah pudar. Tidak hanya itu, keindahan bentuk *fashionable* pada produk UBS sangat menarik bagi pelanggan. Keindahan akan warna dan kombinasi warna juga menarik perhatian bagi para pelanggan untuk memilih produk UBS. Dari segi kecepatan pelayanan pemenuhan kebutuhan akan produk perhiasan UBS di Kantor Cabang Bandung berada dikategori cepat. Pelayanan produk perhiasan yang mudah direparasi, dan penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan dengan baik oleh para personil UBS Kantor Cabang Bandung.

Hasil dari penelitian ini juga diperkuat dengan paparan Direktur Utama PT.UBS yaitu Bapak Eddy Susanto Yahya yang dikutip dari artikel (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/17184/Prospek-Industri-Perhiasan-Tambah-Kinlong>) yang mengatakan bahwa industri perhiasan merupakan sektor padat karya, teknologi, dan inovasi. “Kami mampu produksi untuk perhiasan seperti bentuk rantai dengan ukuran berat 0,8-1 gram. Kelebihan kami selanjutnya, meskipun menggunakan teknologi canggih, untuk pembuatan giwang dan anting-anting masih memerlukan kreasi tangan manusia. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1981 ini menyerap tenaga kerja sebanyak 3.300 karyawan. Negara tujuan ekspornya, antara lain Hongkong, Dubai, Amerika Serikat, dan Italia. Indonesia unggul di industri perhiasan ini karena pasarnya sudah mature, desain dan produknya berkualitas baik, serta harganya kompetitif”

Paparan yang dikemukakan oleh CEO PT. UBS sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan dimana secara variabel kualitas produk perhiasan UBS di Kantor Cabang Bandung masuk dalam kategori Baik.

4.4.2 Analisis Deskriptif Citra Merek Perhiasan di UBS Kantor Cabang Bandung

Berikut adalah tabel-tabel yang berhasil mengolah data kuesioner yang dibantu dengan program *Microsoft Excell*, adapun analisis deskriptifnya dapat diterangkan dibawah ini.

Tabel 4.25.
**Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Bermutunya Merek “Starshine”
pada Produk UBS di UBS Kantor Cabang Bandung**

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Bermutu	1	0	0%	0	Sangat Bermutu
Tidak Bermutu	2	0	0%	0	
Kurang Bermutu	3	10	13%	30	
Bermutu	4	39	49%	156	
Sangat Bermutu	5	30	38%	150	
Total		79	100%	336	
				85%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa di kantor UBS Bandung memiliki produk perhiasan diantaranya produk “Starshine” yang merupakan salah satu produk yang mempunyai keunggulan assosiatif karena produk ini merupakan hasil gabungan dari produsen emas terkemuka PT. UBS dengan perusahaan Swarovski dari Austria untuk pengadaan baru permata Swarovski dan Zircone bermutu kualitas internasional. Inilah yang menjadikan standar kualitas mutu harus sangat dijaga karena melibatkan citra kualitas produk 2 perusahaan terkemuka. Keunggulan assosiatif yang dilakukan ini menjadikan produk Starhine mendapatkan penilaian sebagai produk yang sangat bermutu dimata para pelanggan *retailer* UBS Kantor Cabang Bandung.

Tabel 4.26.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Puas Pelanggan Terhadap Citra
Merek Produk UBS Sebagai Pusat Emas Model Baru di Kantor Cabang
Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Puas	1	0	0%	0	Sangat Puas
Tidak Puas	2	1	1%	2	
Kurang Puas	3	3	4%	9	
Puas	4	38	48%	152	
Sangat Puas	5	37	47%	185	
Total		79	100%	348	
				88%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap citranya merek UBS sebagai ikon Industri Perhiasan yang menjadi Pusat terhadap ragamnya model baru adalah sangat puas, bagaimana tidak karena pada setiap harinya UBS mengeluarkan 20 model baru, 500model baru perbulan, 6.000 model baru per tahun dan hingga kini sudah tercatat 220.000 model barang UBS.

Adapun di Kantor UBS Bandung, mayoritas para pelanggan *retailer* merasa sangat puas akan citra akan merek yang menyebutkan bahwa UBS adalah Pusat Emas Model Baru karena pada setiap minggunya pasti saja ada barang baru *new model* yang tersedia di UBS Kantor Cabang Bandung.

Kepuasan atas citra merek dengan slogan yang melekat kuat menjadikan pelanggan untuk senantiasa mengakui kebenaran citra merek UBS bahwa memang baik di UBS Kantor Pusat maupun Kantor Cabang Bandung pasti tersedia barang baru *new model* setiap waktunya.

Tabel 4.27.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Populer Produk UBS Sebagai Produk dari Produsen Perhiasan Terkemuka Di Indonesia di Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Populer	1	0	0%	0	Sangat Populer
Tidak Populer	2	0	0%	0	
Kurang Populer	3	2	3%	6	
Populer	4	40	51%	160	
Sangat Populer	5	37	47%	185	
Total		79	100%	351	
				89%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa citra merek produk UBS yakni sangat populer dikalangan para pelanggan *retailer* UBS Kantor Cabang Bandung maupun UBS Kantor Pusat Surabaya bahkan Kantor UBS Cabang lainnya. Sesuai data dari pihak UBS menyebutkan bahwa UBS Berkerjasama dengan 60 Distributor, 15.000 Toko Emas dan 65Juta pemakai di10 tahun terakhir yang tersebar di seluruh Indonesia.

Tidak hanya itu citra merek UBS dinilai sangat populer menurut para owner toko mas, karena khususnya pada saat ini ada jenis perhiasan alpabeta yang sangat populer dikalangan masyarakat karena produk UBS tersebut dipakai oleh beberapa artis ibu kota bahkan penyayi muda Indonesia yang sudah GO Internasional “Agnes Mo”. Hal endorsement ini dinilai oleh para pelanggan *retailer* sebagai sarana promosi yang cukup baik untuk lebih mempopulerkan barang produk UBS.

Tabel 4.28.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Tinggi Kepercayaan Masyarakat luas terhadap Produk UBS Yang Berkualitas di UBS Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	F	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Percaya	1	0	0%	0	Sangat Percaya
Tidak Percaya	2	0	0%	0	
Kurang Percaya	3	3	4%	9	
Percaya	4	40	51%	160	
Sangat Percaya	5	36	46%	180	
Total		79	100%	349	
				88%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa citra merek produk UBS yang tersedia di kantor UBS Bandung yakni memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi dimana masyarakat luas sangat percaya bahwa produk UBS merupakan produk perhiasan yang berkualitas. Para pelanggan *retailer* produk perhiasan di UBS Kantor Cabang Bandung menilai bahwa kepercayaan masyarakat inilah yang membuat mereka percaya apabila mereka membeli produk UBS untuk dijual di toko akan lebih laku dibanding produk perhiasan pabrikan lainnya karena tingkat kepercayaan yang sangat percaya bahwa produk UBS merupakan produk perhiasan dari perusahaan terkemuka yang sudah tidak perlu diragukan lagi atas kualitasnya.

Tingkat kepercayaan pada suatu merek tentunya memberikan dampak dimana sebuah citra dari merek produk tersebut menggambarkan kualitas yang baik dan melekat kuat pada produk tersebut, sekalnya orang sangat percaya akan citra merek yang baik maka dikemudian hari akan lebih memilih produk yang sudah terpercaya akan citra merek produk dan menyebarluaskan infomasi tersebut kepada pelanggan lain, inilah salah satu poin yang penting bagi perusahaan UBS.

Tabel 4.29.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Tersebar Luasnya Citra Merek Yang Baik Pada Produk UBS Di Indonesia Maupun Mancanegara

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Tersebar luas	1	0	0%	0	Sangat Tersebar luas
Tidak Tersebar luas	2	0	0%	0	
Kurang Tersebar luas	3	6	8%	18	
Tersebar luas	4	35	44%	140	
Sangat tersebar luas	5	38	48%	190	
Total		79	100%	348	
				88%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa penilaian akan citra merek produk UBS sangat tersebar luas, dengan kerjasama yang telah dibangun oleh UBS dengan 60 Distributor, 15.000 Toko Emas yang tersebar di seluruh Indonesia serta tersebarnya di mancanegara yaitu negara tujuan ekspornya antara lain Hongkong, Dubai, Amerika Serikat, dan Italia menjadi bukti bahwa citra merek pada produk UBS yang baik menjadikan produk tersebut dapat sangat tersebar luas dan diminati oleh masyarakat Indonesia bahkan mancanegara.

Tercatat sekitar 65 Juta pemakai produk perhiasan UBS pada sepuluh dekade terakhir ini, membuktikan bahwa citra merek yang baik telah sangat tersebar luas dikalangan masyarakat membuat para pelanggan *retailer* untuk tidak merasa ragu dalam memilih dan membeli produk UBS dengan segala citra merek yang melekat pada produk UBS yang sudah tersebar luas ini.

Tabel 4.30.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Kuat Melekatnya Citra Pribadi yang *Fashionable* Bagi Pemakai Produk UBS di UBS Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Kuat	1	0	0%	0	Sangat Kuat
Tidak Kuat	2	0	0%	0	
Kurang Kuat	3	3	4%	9	
Kuat	4	39	49%	156	
Sangat Kuat	5	37	47%	185	
Total		79	100%	350	
				89%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa citra merek produk UBS yang tersedia di kantor UBS Bandung yakni sangat kuat melekatnya citra pribadi bahwa pemakai produk UBS adalah seseorang yang *fashionable*. Sebuah terobosan baru dimana UBS menggaet Caren Delanno sebagai *Brand Ambassador* UBS yang mana seorang *Fashion Stylist* terkenal ini memang sangat erat kaitannya dengan dunia *fashion* tanah air.

Sehingga inilah yang menjadikan bagi siapa saja yang memakai produk UBS akan merasakan menjadi citra pribadi yang *fashionable* karena produk UBS ini memang memberikan pengalaman produk yang benar-benar *stylist* yang dapat masuk dalam berbagai gaya dan *trend* kekinian yang sangat kuat. Para pelanggan *retailer* membenarkan hal tersebut dan menilai bahwa toko dimana dipenuhi barang UBS maka toko tersebut sangat kuat citra pribadinya sebagai toko emas yang *fashionable* dalam menjual produk perhiasan.

Tabel 4.31.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Kuat Melekatnya Citra Status Sosial Menengah Keatas Bagi Pemakai Produk UBS di UBS Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	F	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Kuat	1	2	3%	2	Kuat
Tidak Kuat	2	0	0%	0	
Kurang Kuat	3	7	9%	21	
Kuat	4	43	54%	172	
Sangat Kuat	5	27	34%	135	
Total		79	100%	330	
				84%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa citra merek produk UBS yang tersedia di kantor UBS Bandung yakni kuat dalam melekatkan citra status sosial menengah keatas bagi siapa saja pemakai produk UBS. Hal ini bukan berarti bahwa produk UBS mempunya harga yang menengah ke atas karena dari segi harga produk UBS bersaing dengan produk lainnya, namun citra merek yang melekat kuat pada citra status ini lebih ke menggambarkan bahwa produk UBS sangat elegan dan terkesan mewah.

Kesan inilah yang memberikan dampak bahwa produk UBS dipakai oleh kalangan sosial menengah keatas, hal tersebut tidak sepenuhnya dibantah dan dibenarkan oleh para pelanggan *retailer* karena dengan ragam kadar daripada produk UBS dapat masuk ke semua kalangan masyarakat baik menengah kebawah maupun menengah keatas.

Pada tabel berikutnya akan menerangkan hasil dari keseluruhan rekapitulasi jawaban-jawaban yang telah dijawab oleh responden-responden didalam penelitian ini. Tabel rekapitulasi dibawah ini dapat menerangkan jumlah skor dan pertanyaan

yang diajukan kepada responden didalam penelitian ini, berikut adalah hasil rekapitulasi kepada responden-responden didalam penelitian ini.

Tabel 4.32
Rekapitulasi Deskriptif Variabel Citra Merek di UBS Kantor Cabang Bandung

Pernyataan	Skor	%	Kategori
1. Seberapa Bermutu Merek “Starshine” pada Produk UBS di UBS Kantor Cabang Bandung	336	85%	Sangat Bermutu
2. Seberapa Puas Pelanggan Terhadap Citra Merek Produk UBS Sebagai Pusat Emas Model Baru di Kantor Cabang Bandung	348	88%	Sangat Puas
3. Seberapa Populer Produk UBS Sebagai Produk dari Produsen Perhiasan Terkemuka Di Indonesia di Kantor Cabang Bandung	351	89%	Sangat Populer
4. Seberapa Tinggi Kepercayaan Masyarakat luas terhadap Produk UBS Yang Berkualitas di UBS Kantor Cabang Bandung	349	88%	Sangat Percaya
5. Seberapa Tersebar Luasnya Citra Merek Yang Baik Pada Produk UBS Di Indonesia Maupun Mancanegara	348	88%	Sangat Tersebar Luas
6. Seberapa Kuat Melekatnya Citra Pribadi yang <i>Fashionable</i> Bagi Pemakai Produk UBS di UBS Kantor Cabang Bandung	350	89%	Sangat Kuat
7. Seberapa Kuat Melekatnya Citra Status Sosial Menengah Keatas Bagi Pemakai Produk UBS di UBS Kantor Cabang Bandung	350	89%	Kuat
Rata-rata	345	87%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Maret 2019

Keunggulan asosiasi merek yang dilakukan PT. UBS dengan Perusahaan Ternama Swarovski memberikan citra merek bahwa produk UBS sangat bermutu. Pelanggan toko juga sangat puas bahwasanya citra merek produk UBS yang senantiasa menjadi pusat emas model baru memang benar adanya karena pada tiap harinya, tiap bulannya UBS senantiasa mengeluarkan model baru yang jauh lebih banyak daripada produsen perhiasan lainnya. Citra merek UBS yang sangat populer sudah tidak diragukan lagi karena UBS memang telah menjadi produsen perhiasan terkemuka tanah air dalam kiprahnya di dunia industri perhiasan sejak tahun 1981. Jaminan kualitas yang menjadikan citra merek produk UBS sangat dipercaya oleh

masyarakat luas dalam hal ini pelanggan toko emas sebagai pelanggan *retailer* dimana kualitas yang sangat dipercaya inilah yang menjadikan produk UBS sangat tersebar luas baik di Indonesia maupun mancanegara seperti Hongkong, Dubai, Amerika Serikat, dan Italia. Cara-cara marketing yang dilakukan UBS dalam menciptakan citra pribadi yang *fashionable* bagi setiap pemakai produknya juga dinilai sangat kuat oleh pelanggan *retailer* dan tidak hanya itu, nilai elegan dari setiap produknya dinilai kuat untuk memberikan citra status sosial seseorang bahwa produk UBS merupakan produk yang benar-benar elegan dan tampak mewah bagi siapa saja pemakainya. Perlu diketahui bahwa produk perhiasan UBS tersedia dari mulai kadar 30% hingga 99,99% inilah cara UBS menjaring pasar dan kerjasama dengan banyaknya toko emas yang tersebar dipenjuru nusantara yang memang beragam dari segi wilayah dan penyebaran produk perhiasan dengan potensi penjualan diberagam kadar produk perhiasan yang dijual dimasing-masing daerah. Namun baik itu emas kadar muda atau emas kadar tua, citra merek elegant menengah keatas yang senantiasa disuguhkan pada setiap produk yang dihasilkan agar citra para pemakai produk UBS menjadikan seseorang percaya diri dan memiliki kesan sebagai pribadi dari golongan menengah keatas. Dari semua penjelasan diatas penilaian pelanggan *retailer* UBS Kantor Cabang Bandung masuk dalam kategori sangat baik dalam citra merek produk UBS.

4.4.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian pelanggan Retailer Perhiasan di UBS Kantor Cabang Bandung

Berikut adalah tabel-tabel yang berhasil mengolah data kuesioner yang dibantu dengan program *Microsoft Excell*, adapun analisis deskriptifnya dapat diterangkan dibawah ini.

Tabel 4.33.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Lengkap Ketersediaan Stok Produk Perhiasan UBS di Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak lengkap	1	3	4%	3	Kurang lengkap
Tidak lengkap	2	15	19%	30	
Kurang Lengkap	3	24	30%	72	
Lengkap	4	28	35%	112	
Sangat lengkap	5	9	11%	45	
Total		79	100%	262	
				66%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa di kantor UBS Bandung dinilai oleh pelanggan *retailer* memiliki ketersediaan stok yang kurang lengkap. Beberapa pelanggan yang diwawancarai saat dilakukan pengisian kuesioner ini mengeluhkan bahwa pada setiap kali toko datang ke UBS Cabang Bandung atau sekedar *Chat* via Whatsapp terhadap barang yang dibutuhkan, pada umumnya barang tersebut tidak ada (telah habis) dikantor UBS Bandung. Menurut pelanggan toko bahwasanya kesan kurang lengkapnya stok barang inilah yang menjadikan para pelanggan toko untuk enggan datang ke UBS Kantor Cabang Bandung, karena dikhawatirkan apabila telah datang jauh-jauh dan ternyata barang yang hendak dicari/ dibutuhkan tidak tersedia karena kurang lengkapnya barang yang tersedia di UBS Cabang Bandung.

Tabel 4.34.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Menariknya Souvenir Yang Diberikan Pada Saat Pembelian Produk Perhiasan UBS Di Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak menarik	1	1	1%	1	Menarik
Tidak menarik	2	1	1%	2	
Kurang menarik	3	17	22%	51	
Menarik	4	38	48%	152	
Sangat menarik	5	22	28%	110	
Total		79	100%	316	
				80%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa para pelanggan toko merasa tertarik terhadap souvenir yang diberikan oleh UBS Kantor Cabang Bandung bila datang berbelanja langsung. Trik ini dinilai berhasil dan menarik bagi pelanggan toko karena souvenir yang diberikan sangat berguna bagi toko emas diantaranya adalah timbangan kecil 200gr, cermin, buku notes/ agenda, pulpen hingga kalkulator. UBS Kantor Cabang Bandung memberikan souvenir sesuai dengan ketentuan pembelian dan diberikan kepada siapa saja pelanggan yang datang langsung atau hanya melakukan pembelian melalui online (telepon, *chat* atau bahkan *video call*). Ini yang dinilai dapat menarik minat pelanggan toko untuk berbelanja produk UBS di Kantor Cabang Bandung.

Tabel 4.35.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Kuatnya Ingatan Yang Pertama Kali Muncul Untuk Belanja Produk Perhiasan UBS di Kantor Cabang Bandung Dibandingkan Ditempat Lainnya

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Kuat	1	1	1%	1	Kuat
Tidak Kuat	2	1	1%	2	
Kurang Kuat	3	18	23%	54	
Kuat	4	39	49%	156	
Sangat Kuat	5	20	25%	100	
Total		79	100%	313	
				58%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa pelanggan *retailer* menilai secara kuat dimana ingatan pertama kali yang muncul saat membutuhkan suatu barang untuk kebutuhan toko adalah dengan berbelanja produk perhiasan di UBS Cabang Bandung dibandingkan dengan tempat lainnya. Hal tersebut karena UBS Bandung merupakan Cabang dari UBS Pusat yang mana distribusi langsung produk baru yang keluar sudah juga terdapat di UBS Cabang Bandung.

Pelanggan toko yang biasanya ditodong oleh konsumennya akan sebuah produk UBS yang diperlihatkan melalui telepon genggamnya yakni produk UBS maka secara langsung toko akan pertama kali menghubungi pihak UBS Cabang Bandung untuk menanyakan ketersediaan barang tersebut dan membelinya, karena apabila toko menanyakan kepihak distributor atau bahkan sales penjual perhiasan biasanya barangnya sangat *random* karena terdiri dari ragam merek dari berbagai produsen emas sedangkan jika menanyakan langsung kepada pihak UBS Cabang Bandung maka barang sudah langsung dapat cepat diketahui ketersediaanya untuk kemudian dibeli oleh pelanggan toko untuk kebutuhan konsumen langganannya.

Tabel 4.36.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Cepat Tanggap (*Responsive*)
Para Personil UBS Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Responsif	1	0	0%	0	Responsif
Tidak Responsif	2	0	0%	0	
Kurang Responsif	3	20	25%	60	
Responsif	4	46	58%	184	
Sangat Responsif	5	13	16%	65	
Total		79	100%	309	
				78%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa para personil UBS Kantor Cabang Bandung yakni cepat tanggap dalam pelayanan para pelanggan toko emas, sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa pelayanan tidak hanya langsung diberikan pada jam kerja dan di UBS Kantor Cabang Bandung saja, tapi tiap saat para owner bisa menghubungi jika membutuhkan bantuan mengenai informasi pelayanan produk bisa melalui telepon secara personal maupun *chat*. Hal ini sudah menjadi komitmen diawal bagi para personil UBS Kantor Cabang Bandung untuk bersedia dihubungi oleh pelanggan *retailer* kapanpun dan dimanapun. Sehingga inilah yang menjadikan pelanggan *retailer* menilai bahwa personil UBS Cabang Bandung masuk dalam kategori cepat tanggap/ responsif.

Tabel 4.37.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Bersaingnya Harga Produk UBS
di Kantor Cabang Bandung DiBandingkan Dengan Harga Dipasaran

Indikator	Skor	F	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Bersaing	1	1	1%	1	Bersaing
Tidak Bersaing	2	2	3%	4	
Kurang Bersaing	3	28	35%	84	
Bersaing	4	37	47%	148	
Sangat Bersaing	5	11	14%	55	
Total		79	100%	292	
				74%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa dalam variabel penilaian keputusan pembelian dimana tingkat persaingan harga pada produk UBS yang tersedia di kantor UBS Bandung yakni dapat bersaing dengan harga dipasaran. Sebagaimana sudah dituturkan oleh CEO PT. UBS yakni Bapak Eddy Susanto Yahya dimana “Indonesia unggul di industri perhiasan ini karena pasarnya sudah mature, desain dan produknya berkualitas baik, serta harganya kompetitif” dalam hal ini UBS Bandung sebagai salah satu cabang UBS Pusat menerapkan harga yang bersaing dengan pasar. Siap bersaing dengan kompetitor lainnya dimana di Area Kota Bandung terdapat beberapa pabrik perhiasan juga yakni PT. Lotus Lingga, PT. Hartadinata, PT. Yanto Utama, PT. Matahari Terbit dan beberapa produsen produk perhiasan local/ *homemade* lainnya, tentunya kantor UBS Bandung ini berada di pusaran wilayah produsen emas. Namun hal tersebut tidak menjadikan Kantor Cabang UBS kalah dari kompetisi pasar, karena menurut pelanggan toko harga yang ditawarkan di Kantor UBS Bandung dapat bersaing dengan harga dipasaran.

Tabel 4.38.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Baik Reputasi UBS Kantor
Cabang Bandung Dalam Penyediaan Stok Barang Yang *Fashionable* Bila
Dibandingkan Dengan Lainnya

Indikator	Skor	F	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Baik	1	1	1%	1	Baik
Tidak Baik	2	0	0%	0	
Kurang Baik	3	26	33%	78	
Baik	4	41	52%	164	
Sangat Baik	5	11	14%	55	
Total		79	100%	298	
				75%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa menurut pelanggan toko emas produk UBS yang tersedia di Kantor UBS Bandung yakni memiliki reputasi yang baik dalam hal penyediaan stok barang yang *fashionable* dibandingkan dengan yang lainnya. Keputusan pembelian para pelanggan toko emas tentunya selalu menginginkan barang yang terbaru atau model baru, ini sebabnya reputasi yang baik terhadap penyediaan barang yang kekinian di UBS Kantor Cabang Bandung harus senantiasa dijaga agar para pelanggan toko mau datang dan berbelanja produk UBS di Kantor Cabang Bandung.

Tabel 4.39.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Baik Kualitas Pelayanan
Reparasi Produk UBS Di Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	F	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Baik	1	1	1%	1	Baik
Tidak Baik	2	1	1%	2	
Kurang Baik	3	10	13%	30	
Baik	4	50	63%	200	
Sangat baik	5	17	22%	85	
Total		79	100%	318	
				81%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa tingkat kualitas pelayanan reparasi produk UBS di Kantor Cabang Bndung yakni dalam kategori baik. Kualitas yang baik dalam pelayanan reparasi merupakan bentuk pelayanan purna jual/pasca pembelian, hal ini dinilai penting bagi para pelanggan toko karena ada beberapa diantaranya produk UBS yang merek tidak sanggup perbaiki karena keterbatasan alat reparasi yang tersedia ditoko mereka maka UBS Kantor Cabang Bandung inilah yang membatu dengan baik barang tersebut untuk diperbaiki semaksimal mungkin dengan bantuan alat berteknologi canggih. UBS Kantor Cabang Bandung tidak melakukan reparasi secara langsung, pengerjaan reparasi tersebut dilakukan di Kantor Pusat UBS Surabaya (Divisi FC) namun proses pelayanan secara administratif melalui sistem yang diinput oleh UBS Kantor Cabang Bandung, dalam hal ini ketepatan input dan pemberian informasi terhadap barang reparasi yang sudah jadi dilakukan dengan baik oleh personil UBS Kantor Cabang Bandung.

Tabel 4.40.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Baik Penanganan Emosi
Pelanggan Produk UBS di Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Baik	1	0	0%	0	Baik
Tidak Baik	2	0	0%	0	
Kurang Baik	3	12	15%	36	
Baik	4	56	71%	224	
Sangat Baik	5	11	14%	55	
Total		79	80%	315	
				80%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa dalam variabel penanganan emosi pelanggan UBS Kantor Cabang Bandung masuk dalam kategori baik, sebagaimana kita tahu bahwa emosi pelanggan berisikan tidak hanya emosi yang positif maupun

negatif itu semua bergantung pada individual karakteristik masing-masing pelanggan yang mana personil UBS Kantor Cabang Bandung harus bisa menangani semua emosi pelanggannya terkait pelayanan produk UBS. Pemberian informasi dan pengertian terhadap *dateline order* contohnya, tidak sedikit pelanggan merasa kesal terhadap keterlambatan orderan barang yang melewati batas. Namun dengan telaten dan penuh penjelasan dengan bahasa yang halus dan pemberian informasi atas kasus semacam ini masih dapat ditangani dengan baik oleh personil UBS Kantor Cabang Bandung.

Tabel 4.41.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Baik Penciptaan Mood Positif Para Pelanggan Produk Perhiasan UBS di Kantor Cabang Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Baik	1	1	1%	1	Baik
Tidak Baik	2	3	4%	6	
Kurang Baik	3	9	11%	27	
Baik	4	55	70%	220	
Sangat Baik	5	11	14%	55	
Total		79	100%	309	
				78%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa menurut pelanggan toko penciptaan *mood* positif oleh personil UBS Kantor Cabang Bandung masuk dalam kategori baik. Menciptakan suasana hati yang baik menjadikan suasana suatu hubungan baik pula diantara keduanya yang dalam hal ini antara personil UBS Kantor Cabang Bandung dengan para pelanggannya. Suasana yang ramah dan pelayanan yang baik disaat pelanggan datang ke *Showroom* UBS Kantor Cabang Bandung akan disugahi dengan ragam cemilan makanan dan minuman (kopi, susu,

teh dan coklat panas/dingin) merupakan salah bentuk dari upaya penciptaan suasana yang baik dan menyenangkan agar pelanggan merasa nyaman dan menciptakan *mood* positif untuk memilih barang secara suka cita.

Tabel 4.42.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Paham Para Personil UBS Kantor Cabang Bandung Dalam Memahami Dengan Baik Karakteristik Jenis Barang Kesukaan Dan Kebutuhan Pelanggannya

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Memahami	1	0	0%	0	Memahami
Tidak Memahami	2	0	0%	0	
Kurang Memahami	3	17	22%	51	
Memahami	4	51	65%	204	
Sangat Memahami	5	11	14%	55	
Total		79	100%	310	
				78%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa menurut pelanggan UBS Kantor Cabang Bandung memiliki kategori tingkat yang baik dalam memahami karakteristik jenis barang kesukaan dan kebutuhan pelanggannya. Dalam hal ini pelanggan menilai bahwa UBS Kantor Cabang Bandung telaten dalam menawarkan model barang stok kebutuhan toko dan memahami karakter jenis barang yang disukai untuk kemudian menawarkan toko untuk melakukan order barang. Pelanggan merasa terbantu dengan adanya UBS Kantor Cabang di Bandung, karena jikalau dahulu ingin order barang para toko ini order melalui distributor atau sales produk perhiasan emas namun regulasinya dinilai sedikit rumit dan tidak teradministrasi dengan baik. Berbeda halnya dengan sistem *take order* barang kesukaan pelanggan dan penyediaan barang kebutuhan (*basic*) yang ada di UBS Kantor Cabang Bandung ini yang dinilai baik dalam memahami hal tersebut.

Tabel 4.43.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Erat Hubungan Yang Terjalin
Antara Pelanggan *Reatiler* Dengan Para Personil UBS Kantor Cabang
Bandung

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Erat	1	2	3%	2	Sangat Erat
Tidak Erat	2	2	3%	4	
Kurang Erat	3	22	28%	66	
Erat	4	39	49%	156	
Sangat Erat	5	14	18%	70	
Total		79	100%	298	
				75%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa hubungan yang terjalin antara pelanggan *retailer* yang dalam hal ini adalah pemilik toko emas yang sudah terdaftar dalam Data UBS Kantor Cabang Bandung adalah sangat erat. Hubungan sangat erat yang terjalin ini menurut *owner toko* contohnya kesigapan para personil UBS Kantor Cabang Bandung yang siap kapanpun dihubungi untuk dimintai pelayanannya terhadap informasi produk, melakukan *hangout* bersama untuk sekedar jalan-jalan atau *touring* serta makan bersama diakhir pekan, bahkan melakukan olahraga bersama yakni hari kamis malam pukul 19.00 adalah jadwal yang biasa personil UBS Kantor Cabang Bandung melakukan olahraga bandminton untuk kemudian mengajak beberapa pelanggan juga ikut bergabung agar hubungan erat yang terjalin tidak hanya sebatas professional kerja namun juga secara personal diluar pekerjaan. Beberapa kedekatan inilah yang dinilai bahwa hubungan yang sangat erat terjalin diantara keduanya untuk dapat memberi dampak terhadap hubungan yang lebih baik dalam pekerjaan.

Tabel 4.44.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Yakin Untuk Membeli Perhiasan
Di UBS Kantor Cabang Bandung Bukan Ditempat Lain

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Yakin	1	2	3%	2	Kurang Yakin
Tidak Yakin	2	9	11%	18	
Kurang Yakin	3	46	58%	138	
Yakin	4	19	24%	76	
Sangat Yakin	5	3	4%	15	
Total		79	100%	249	
				63%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa tingkat keyakinan para pelanggan untuk membeli produk perhiasan UBS di Kantor Cabang Bandung adalah kurang yakin. Mayoritas pelanggan masih merasakan kekurangan dimana sebagian besar pelanggan saat menanyakan ketersediaan barang namun barang tersebut tidak ada (sudah habis terjual), beberapa juga mengeluhkan barang di UBS Bandung kurang banyak secara kuantitas (ini dikarenakan ada peraturan ketentuan batas stok yang tersedia di UBS Kantor Cabang Bandung sangat minim) sehingga inilah yang menjadikan para pelanggan untuk kurang yakin untuk membeli produk UBS yang hanya mengandalkan di UBS Kantor Cabang Bandung saja, karena biasanya mereka para pemilik toko juga sering dikunjungi secara langsung ke toko emas merek oleh para *sales person* dari grosiran yang mungkin membawa barang yang dibutuhkan oleh toko tersebut.

Tabel 4.45.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Puas Jika Membeli Perhiasan Di
UBS Kantor Cabang Bandung Dibanding Tempat Lain

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Puas	1	2	3%	2	Kurang Puas
Tidak Puas	2	12	15%	24	
Kurang Puas	3	43	54%	129	
Puas	4	21	27%	84	
Sangat Puas	5	1	1%	5	
Total		79	100%	244	
				62%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa tingkat kepuasan para pelanggan untuk membeli produk perhiasan UBS di Kantor Cabang Bandung adalah kurang puas. Mayoritas pelanggan masih merasakan kekurangan dimana sebagian besar pelanggan saat datang secara langsung ke UBS Kantor Cabang Bandung barang yang dicari ternyata tidak tersedia, kurang puas terhadap kuantitas barang (sebagaimana sudah tadi dijelaskan diatas mengenai batas stok di UBS Kantor Cabang Bandung).

Tabel 4.46.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Setia Untuk Membeli Perhiasan
Di UBS Kantor Cabang Bandung Dibanding Tempat Lain

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Setia	1	1	1%	1	Kurang Setia
Tidak Setia	2	10	13%	20	
Kurang Setia	3	44	56%	132	
Setia	4	23	29%	92	
Sangat Setia	5	1	1%	5	
Total		79	100%	250	
				63%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa mayoritas pelanggan dengan jujur mengatakan kurang setia untuk belanja langsung ke UBS Kantor Cabang hal itu dikarenakan beberapa alasan diantaranya untuk beberapa toko contohnya yang berada didaerah Kabupaten Bandung, Cimahi dan Kabupaten Bandung Barat merasa keberatan untuk datang langsung ke UBS Kantor Cabang Bandung karena jauh dari lokasi toko mereka, alasan terkait dengan intensitas sales dari grosiran yang juga sering datang langsung ke toko menawarkan barang menjadi alasan mereka kurang setia untuk belanja langsung ke UBS, alasan lainnya ada beberapa produsen perhiasan yang menjual produk dibawah harga pasaran menjadi alasan para toko emas untuk turut membeli produk perhiasan dari produsen lainnya.

Tabel 4.47.
Tanggapan Responden Terhadap Seberapa Baik Kualitas Pelayanan Pelanggan Di Kantor UBS Bandung Dibanding Tempat Lain

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Baik	1	0	0%	0	Baik
Tidak Baik	2	1	1%	20	
Kurang Baik	3	26	33%	78	
Baik	4	47	59%	188	
Sangat Baik	5	5	6%	25	
Total		79	100%	293	
				74%	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Pada tabel diatas dapat terangkan bahwa mengenai tingkat kualitas pelayanan pelanggan di UBS Kantor Cabang Bandung ialah dalam kategori baik. Pelayanan yang diberikan tentunya sesuai dengan standar pelayanan, dimulai dari penampilan para pekerja, tata letak standarisasi kantor, etika penerimaan telepon, etika seyum sapa dan salam, dan beberapa peraturan baku lainnya.

Pada tabel berikutnya akan menerangkan hasil dari keseluruhan rekapitulasi jawaban-jawaban yang telah dijawab oleh responden-responden didalam penelitian ini. Tabel rekapitulasi dibawah ini dapat menerangkan jumlah skor dan pertanyaan yang diajukan kepada responden didalam penelitian ini, berikut adalah hasil rekapitulasi kepada responden-responden didalam penelitian ini.

Tabel 4.48.
Rekapitulasi Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Pelanggan *Retailer* di UBS Kantor Cabang Bandung

Pernyataan	Skor	%	Kategori
1. Seberapa Lengkap Ketersediaan Stok Produk Perhiasan UBS di Kantor Cabang Bandung	262	66%	Kurang lengkap
2. Seberapa Menariknya Souvenir yang Diberikan Pada Saat Pembelian Produk Perhiasan UBS Di Kantor Cabang Bandung	316	80%	Menarik
3. Seberapa Kuatnya Ingatan Yang Pertama Kali Muncul Untuk Belanja Produk Perhiasan UBS di Kantor Cabang Bandung Dibandingkan Ditempat Lainnya	313	79%	Kuat
4. Seberapa Cepat Tanggap (<i>Responsive</i>) Para Personil UBS Kantor Cabang Bandung	309	78%	Responsif
5. Seberapa Bersaingnya Harga Produk UBS di Kantor Cabang Bandung DiBandingkan Dengan Harga Dipasaran	292	74%	Bersaing
6. Seberapa Baik Reputasi UBS Kantor Cabang Bandung Dalam Penyediaan Stok Barang Yang <i>Fashionable</i> Bila Dibandingkan Dengan Lainnya	298	75%	Baik
7. Seberapa Baik Kualitas Pelayanan Reparasi Produk UBS Di Kantor Cabang Bandung	318	81%	Baik
8. Seberapa Seberapa Baik Penanganan Emosi Pelanggan Produk UBS di Kantor Cabang Bandung	315	80%	Baik
9. Seberapa Baik Penciptaan Mood Positif Para Pelanggan Produk Perhiasan UBS di Kantor Cabang Bandung	309	78%	Baik
10. Seberapa Paham Para Personil UBS Kantor Cabang Bandung Dalam Memahami Dengan Baik Karakteristik Jenis Barang Kesukaan Dan Kebutuhan Pelanggannya	310	78%	Memahami
11. Seberapa Erat Hubungan Yang Terjalin Antara Pelanggan <i>Retailer</i> Dengan Para Personil UBS Kantor Cabang Bandung	298	75%	Sangat Erat
12. Seberapa Yakin Untuk Membeli Perhiasan Di Kantor UBS Cabang Bandung Bukan Ditempat Lain	249	63%	Kurang yakin
13. Seberapa Puas Jika Membeli Perhiasan Di UBS Kantor Cabang Bandung Dibanding Tempat Lain	244	62%	Kurang puas
14. Seberapa Setia Untuk Membeli Perhiasan Di UBS Kantor Cabang Bandung Dibanding Tempat Lain	250	63%	Kurang setia
15. Seberapa Seberapa Baik Kualitas Pelayanan Pelanggan Di Kantor UBS Bandung Dibanding Tempat Lain	293	74%	Baik
Rata-rata	292	74%	Baik

Sumber: Data Olahan Maret 2019

Ketersediaan stok barang di UBS Kantor Cabang Bandung dinilai kurang lengkap hal ini sebetulnya menjadi kekurangan dan kendala karena disamping akan menimbulkan nilai positif juga akan menimbulkan resiko yang cukup berbahaya. Dari segi positifnya keinginan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi jika UBS Kantor Cabang Bandung menyimpan stok barang yang banyak, namun sejauh ini Kantor UBS Cabang Bandung hanya menyetok barang *sample* dalam jumlah terbatas karena secara fungsi awal bahwa UBS Kantor Cabang Bandung adalah Kantor ISC (Info Service Centre) yakni sebatas kantor pemasaran yang menjadi perpanjangan tangan UBS Pusat dalam memasarkan produk dan menjadi tempat dimana *take order* antara toko dengan UBS Pusat dijumpai oleh sistem dan dimaintenance langsung oleh UBS Kantor Cabang Bandung.

Dari segi penawaran yang dinilai para pelanggan menjadi sesuatu hal yang menarik adalah souvenir yang didapatkan jika toko datang ke Kantor UBS Cabang Bandung. Kuatnya ingatan para pelanggan untuk menanyakan pertama kali mengenai ketersediaan barang model baru ke UBS Kantor Cabang Bandung. Responsifnya para pekerja UBS Kantor Cabang Bandung. Harga yang ditawarkan bersaing, reputasi mengenai UBS Bandung yang menyediakan barang model baru pada tiap minggunya, pelayanan mengenai barang purna beli/ reparasi produk, penanganan emosi yang baik, penciptaan suasana hati/ *mood* pelanggan yang baik, personil UBS Kantor Cabang Bandung yang memahami dengan baik kesukaan dan kebutuhan pelanggan, hubungan sangat erat yang terjalin antara pelanggan dengan personil UBS Kantor Cabang Bandung baik secara profesional maupun personal diluar dari pekerjaan menjadi beberapa faktor pendorong positif para pelanggan

retailer untuk pengambilan keputusan membeli produk UBS di Kantor Cabang Bandung.

Namun beberapa faktor yang meliputi kurang yakinnya para pelanggan untuk berbelanja langsung karena banyaknya *sales person* dari grosiran yang sudah datang duluan ke toko mereka dan menawarkan barang model baru terlebih dahulu, sehingga menganggap barang di UBS Bandung kurang lebih sama dengan apa yang dibawa oleh *sales person* tersebut. Kurang puasny para pelanggan berbelanja di UBS Kantor Cabang Bandung karena jumlah barang stok yang terbatas atau bahkan barang yang diinginkan sudah habis terjual. Kurang setianya pelanggan untuk membeli produk UBS dibandingkan dengan produk perhiasan lain biasanya berhubungan dengan harga produk dari produsen lain yang menjual dibawah harga pasar, namun dalam hal ini UBS tetap dengan harganya karena jaminan kualitas yang ditawarkan sehingga walaupun harganya mahal tapi karena kualitas beberapa dari mereka para pemilik toko masih tetap mau memilih barang UBS disbanding produk lainnya walaupun harganya sedikit lebih murah. Secara pelayanan pelanggan UBS Kantor Cabang Bandung dinilai berkualitas baik. Hingga pada akhirnya secara keseluruhan bahwa penjelasan deskriptif mengenai keputusan pembelian dinilai dari kelima belas item diatas adalah dalam kategori baik menurut penilaian para pelanggan *retailer* atau pemilik toko emas yang menjadi *customer* yang terdaftar dalam Data UBS Kantor Cabang Bandung.

4.5 Analisis Verifikatif Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Keputusan Pembelian Produk Perhiasan di UBS Kantor Cabang Bandung

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan *retailer* UBS Kantor Cabang Bandung. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan *retailer* UBS Kantor Cabang Bandung. Hasil pengukuran data melalui kuesioner untuk variabel bebas yang diteliti berupa data ordinal. Untuk menyamakan data variabel bebas yang berskala ordinal dengan variabel bebas yang berskala interval, data yang dikumpulkan dari kuesioner yang mempunyai skala pengukuran ordinal, terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan program LISREL.

Analisis Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan *retailer* UBS Kantor Cabang Bandung dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif, yaitu menganalisis data dengan menggunakan alat bantu statistik dan hasilnya diberi penjelasan. Pada bagian ini akan dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data dengan menggunakan metode analisis jalur.

Seperti yang telah diungkap sebelumnya bahwa untuk menguji kebenaran hipotesis mayor dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam perhitungan koefisien korelasi antar variabel. Menurut Santoso (2014:29) angka korelasi diatas 0,5 menunjukkan korelasi yang cukup kuat, sebaliknya jika di bawah 0,5 korelasi tersebut lemah. Hasil yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.49. Matriks Korelasi

Variabel	Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	1,000		
Citra Merek	0.572	1,000	
Keputusan Pembelian	0.636	0,589	1,000

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa :

1. Kuatnya hubungan antara pengaruh Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian pelanggan *retailer* adalah sebesar 0,636. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan timbal balik antara kedua variabel mencapai taraf 63,6 persen atau dengan kata lain taraf hubungan antara dua variabel tersebut adalah kuat untuk saling mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Kuat hubungan antara pengaruh Citra merek dan kepuasan pembelian adalah sebesar 0,589. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan timbal balik antara kedua variabel mencapai taraf 58,9 persen atau dengan kata lain taraf hubungan antara dua variabel tersebut adalah kuat.
3. Kuatnya hubungan antara pengaruh Kualitas Produk dan Cita merek adalah sebesar 0.572 Hal ini menunjukkan bahwa hubungan timbal balik antara kedua variabel mencapai taraf 57,2 persen atau dengan kata lain taraf hubungan antara dua variabel tersebut adalah kuat.

Dengan menggunakan program Lisrel untuk menghitung analisis jalur, didapat persamaan struktural seperti hasil rumus berikut ini :

$$\text{Minat_Be} = 0.445 \cdot \text{Kualitas} + 0.335 \cdot \text{Citra_Me}, \text{ Errorvar.} = 0.520, R^2 = 0.480$$

Standerr	(0.100)	(0.100)	(0.0838)
Z-values	4.437	3.341	6.205
P-values	0.000	0.001	0.000

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Dari persamaan structural diatas, maka untuk uji hipotesisnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.50. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan					
Hipotesis	F_{hitung}	F_{tabel}	Hasil	Kesimpulan Statistik	
Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	6,20	3,11	Signifikan	H ₀ rejected. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian	
2. Uji Parsial					
Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Hasil	Kesimpulan Statistik	
Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	4,44	1,66	Signifikan	H ₀ rejected Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	
Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	3,34	1,66	Signifikan	H ₀ rejected Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa baik secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan *retailer* untuk melakukan pembelian produk perhiasan di UBS Kantor Cabang Bandung.

Pengaruh parsial kualitas produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak terlalu berpengaruh dan pengaruh secara simultan yang dijelaskan di tabel atas menjadi temuan baru dimana dalam paradig penelitian tidak digambarkan adanya hubungan antara variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian, namun tabel di atas tersebut dan hasil korelasinya menunjukkan bahwa ada keterkaitan kedua variabel yang erat.

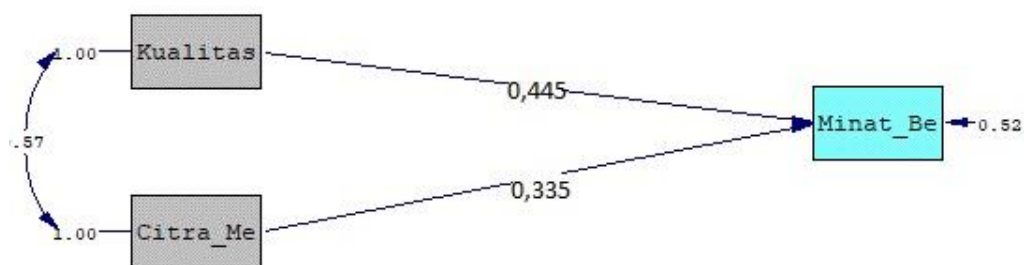
Dari persamaan structural yang dihasilkan, maka bisa diketahui besarnya koefisien jalur untuk masing-masing variabel. Besarnya koefisien jalur untuk masing-masing variabel ditampilkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.51.
Besarnya Koefisien Jalur

	$PYX_1 = 0,445$
Pengaruh Individual	$PYX_2 = 0,335$
Pengaruh Bersamaan	$R^2Y (X_1X_2) = 0,480$
Pengaruh Koefisien Residu	$PY e = 0,520$

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Dengan menggunakan persamaan dan tabel koefisien jalur diatas maka bisa digambarkan struktur hubungan antara ketiga variabel. Gambar dibawah ini merupakan gambaran akan struktur hubungan dan koefisien jalur dari masing-masing variabel :



Gambar 4.2.
Hubungan Struktural Antara X_1 , X_2 dan Y

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Tabel dan diagram pada jalur diatas menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,445 atau sebesar 0,1980 (dikuadratkan) atau sebesar 19,80 persen. Hal ini bisa dimaknai bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan retailer untuk berbelanja produk perhiasan ke UBS Kantor Cabang Bandung masuk dalam kategori kurang kuat.
2. Pengaruh langsung variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,335 atau sebesar 0,109 (dikuadratkan) atau sebesar 11,22 persen. Hal ini bisa dimaknai bahwa pengaruh citra merek dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan retailer untuk berbelanja produk perhiasan ke UBS Kantor Cabang Bandung adalah masuk kedalam kategori rendah tapi pasti.
3. Pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap citra merek adalah 0,57 atau sebesar 0,3249 (dikuadratkan) atau sebesar 32,49 persen. Hal ini bisa dimaknai bahwa pengaruh kualitas produk dalam menentukan citra merek menurut pelanggan *retailer* UBS Kantor Cabang Bandung adalah masuk dalam kategori kurang kuat.

4. Pengaruh langsung kedua variabel secara bersamaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,480 atau 0,2304 (dikuadratkan) atau sebesar 23,04 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang kurang kuat terhadap keputusan pembelian pelanggan retailer untuk berbelanja produk perhiasan ke UBS Kantor Cabang Bandung.
5. Pengaruh variabel residu (e) terhadap variabel Y adalah sebesar 52 persen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan *retailer* produk perhiasan UBS Kantor Cabang Bandung dipengaruhi faktor-faktor lainnya dengan tinggi yaitu sebesar 52 persen.

Penjelasan diatas apabila digambarkan dengan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung maupun melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.52.
Besaran Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Korelasi	Koefisien Jalur	Pengaruh (%)		Jumlah (%)
		Langsung	Tidak Langsung	
Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian	0,445	19,80	8,49	28,29
Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,335	11,22	8,49	19,71
Total				48,0
Residu				52,0

Sumber : Hasil Olah Kuesioner Maret 2019

Tabel diatas dapat menerangkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi dengan nilai tertinggi yakni pengaruh secara langsung sebesar 19,8 persen dan secara tidak langsung sebesar 8,49 persen, dimana dalam hal tersebut dapat diterangkan dengan total seluruhnya adalah 28,29 persen. Hal ini dapat

dikarenakan pelanggan retailer sudah mengakui kualitas produk UBS yang bagus baik dari inovasi produk hingga ragam jenis produk perhiasan UBS dikalangan *retailer* seluruh Indonesia.

Citra merek produk perhiasan UBS dikalangan pelanggan *retailer* memiliki pengaruh langsung yang paling rendah, yaitu pengaruh sebesar 11,22 persen. Hal ini dikarenakan citra merek produk UBS dengan beragam keunggulan citra merek yang melekat membuat citra merek bahwa produk UBS adalah produk perhiasan yang memiliki standar kualitas mutu internasional, kepuasan terhadap citra merek pada slogan “pusat emas model baru” yang berhasil membuat salah satu faktor penentu dan memiliki dampak untuk meningkatkan keputusan pembelian para pelanggan *retailer* di UBS Kantor Cabang Bandung

4.6 Pembahasan

4.6.1. Kualitas Produk Berpengaruh Kepada Keputusan Pembelian

Sebagaimana hasil perhitungan uji pengaruh secara parsial di atas, pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 19,8 persen dengan nilai korelasi 0,445, dan hal tersebut bisa dimaknai bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan retailer untuk berbelanja produk perhiasan ke UBS Kantor Cabang Bandung masuk dalam kategori kurang kuat. Hasil tersebut didapat dari pengolahan data kuesioner yang memuat pertanyaan akan dimensi variabel kualitas produk menurut teori Tjiptono (2015:76) yakni meliputi indikator yang terdiri dari fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi,

daya tahan, *serviceability*, dan estetika yang terangkum dalam enam belas pertanyaan.

Membahas daripada hasil kuesioner dimana sebesar 91 persen pelanggan sangat setuju terhadap keakuratan barang produk UBS menjadikan salah satu faktor dimana kualitas terhadap produk tidak usah dikhawatirkan lagi karena kadarisasi dari setiap barang UBS sangat akurat, penilaian pada indikator ini merupakan penilaian dengan skor tertinggi dimana pelanggan bahwa semakin akuratnya kadar daripada suatu produk maka pelanggan akan memilih produk tersebut dibanding lainnya karena keakuratan suatu produk perhiasan adalah salah satu point penting dalam memutuskan pembelian. Wawancara pada pemilik toko yang dilakukan saat pembagian dan pengisian kuesioner dilakukan bahwa beberapa produksi perhiasan rumahan atau *homemade* di Bandung cukup banyak dan banyak tawaran dari segi harga dan ragam berat, namun para pemilik toko masih meragukan keakuratan kadar daripada produk tersebut sehingga barang UBS lebih dipilih dibandingkan produk rumahan tersebut. Nilai positif daripada indikator kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suharni dan Joko (2017) hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, persamaan regresi adalah $Y=13,07+0,19X$, maka diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,523 dengan demikian terdapat hubungan positif yang sedang antara variabel yang membuat adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Majalah Media Asuransi Indonesia.

Poin selanjutnya yang mempunyai bobot tinggi dan besar pengaruhnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah tingkat kehalusan/kemulusan produk UBS yakni sebesar 89 persen, hal ini diakui oleh para pemilik toko emas dimana produk UBS memang mempunyai kualitas tingkat kemulusan/kehalusan yang sangat baik. Sudah dipastikan menurut para pelanggan retailer bahwa konsumen kini lebih jeli dan teliti dalam memilih barang/ produk perhiasan di toko sehingga para pemilik toko ini akan senantiasa melihat dengan teliti dan bahkan mencoba produknya untuk dikenakan sejenak terlebih dahulu serta tentunya melihat seberapa mulus dan rapihnya produk perhiasan yang akan dibeli untuk kemudian dijual ditokonya. Sehingga jaminan barang yang mulus menandakan barang tersebut berkualitas dan tentunya hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bagas (2016) dimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet yang dimediasi oleh minat beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) menunjukan hasil yaitu Pengaruh mediasi variabel mediasi antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,122536. Kriteria H_0 diterima jika signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05, hasil menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian layanan internet Tri.

Dari segi kualitas produk UBS lainnya yaitu dari tingkat seberapa menariknya produk dengan keindahan bentuk yang *fashionable*. Hal ini dinilai oleh pelanggan sebanyak 88 persen, dimana penilaian sangat menarik ini memang

membuat produk UBS lebih dipilih karena UBS senantiasa berinovasi untuk terus menghasilkan produk dengan keindahan bentuk yang sangat modis sehingga membuat para pelanggan *retailer* ini memutuskan untuk membeli produk UBS. Giardo dan Zainul (2017) juga mengemukakan hasil Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus yang mana hasil penelitiannya yakni Variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Z), dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,607 atau sebesar 60,7%, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), Variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian (Z), Kemudian variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,426 atau sebesar 42,6%, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Adapun kelemahan daripada indikator kualitas ini terdapat pada poin yang meliputi tingkat keragaman terhadap pilihan berat dan ukuran pada produk, poin yang meliputi kecepatan pelayanan pemenuhan kebutuhan, poin ragam produk, poin kekuatan produk rantai kalung dan poin keawetan warna produk yang semua point tersebut mendapatkan nilai terendah dalam penilaian menurut pelanggan *retailer* produk perhiasan UBS Kantor Cabang Bandung sehingga faktor inilah yang dinilai menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan kualitas produk yang pada nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4.6.2. Citra Merek Berpengaruh Kepada Keputusan Pembelian

Sebagaimana hasil perhitungan uji pengaruh secara parsial di atas, pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 11,22 persen dengan nilai korelasi 0,335, dan hal tersebut bisa dimaknai bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan retailer untuk berbelanja produk perhiasan ke UBS Kantor Cabang Bandung masuk dalam kategori rendah tapi pasti. Hasil tersebut didapat dari pengolahan data kuesioner yang memuat pertanyaan akan dimensi variabel citra merek yang dalam hal ini peneliti menggabungkan teori menurut Aaker dan Biel (2009:71) dan Ferrinadewi (2009) yakni meliputi indikator yang terdiri keunggulan asosiasi merek, citra pembuat dan citra pemakai produk yang terangkum dalam tujuh pertanyaan.

Membahas daripada hasil kuesioner yang dituangkan dalam analisis deskriptif di atas, maka poin mengenai tingkat popularitas produk UBS sebagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan terkemuka mendapatkan penilaian poin yang tertinggi menurut pelanggan yakni sebesar 89 persen. Hal ini diakui oleh pelanggan bahwa produk mempunyai popularitas yang sangat tinggi dikalangan pelanggan *retailer* karena produk UBS dihasilkan dari perusahaan yang memang sudah terkenal sebagai perusahaan produsen terkemuka dalam menghasilkan produk yang bermutu. Diraihnya gelar *The 20 Rising Star PT. UBS* menurut Forbes Indonesia menjadi bukti bahwa citra merek UBS sudah sangat diakui dan tentunya menjadikan produk UBS ini sebagai produk yang sangat populer di mata masyarakat luas. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yakni sebuah merek daripada provider yang sangat populer di Indonesia yakni produk merek Simpati

dari Perusahaan terkenal Telkomsel dimana pengaruh citra merek dan keputusan pembelian menurut penelitain Indri (2014) ini yakni besar koefisien regresi citra pembuat (x_1) yang menunjukkan nilai yang positif, besar koefisien regresi citra pengguna (x_2) yang menunjukkan nilai yang positif, dan besar koefisien regresi citra produk (x_3) yang menunjukkan nilai yang positif sehingga regresinya tersebut menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian kartu simpati di Yogyakarta.

Poin selanjutnya yang mempunyai penilaian tertinggi menurut pelanggan UBS yakni mengenai tingkat kekuatan citra pribadi *fashionable* yang sangat melekat pada pemakai produk UBS. Disamping dengan citra perusahaan yang dapat mempengaruhi maka ada citra pribadi pemakai produk, dalam hal penilaian ini pelanggan merasa bahwa produk UBS senantiasa menghasilkan produk yang elegan dan modis sehingga mendatangkan citra bagi pemakai produk sebagai seorang yang modis dan mengerti mode atau *fashionable* dengan banyak terobosan terbaru dalam dunia industri produk perhiasan yang dihasilkan. Sebagaimana diketahui oleh para pelanggan bahwa UBS sudah beberapa kali menjadi *member* Jakarta Fashion Week hal ini sebuah pembuktian dan pengakuan bahwa produk UBS sebagai produk yang sangat modis dan dapat menjadikan para pemakai produk menjadi pribadi yang sangat *fashionable*. Penelitian terdahulu lainnya yang terkait dengan dunia mode adalah menurut Adrian dan Zeplin (2017) dimana sebagaimana kita tahu bahwa produk sepatu Converse sebagai merek sepatu yang terkenal dan *brand image* ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

Sedangkan poin yang mendapatkan nilai terendah dibandingkan poin lainnya dalam pertanyaan kuesioner ini adalah mengenai citra status sosial menengah keatas bagi pemakai produk UBS dan mengenai tingkat bermutunya merek starshine pada produk UBS menurut pelanggan *retailer* yang mana faktor ini menjadi faktor penghambat citra merek produk yang juga harus diperhatikan agar dapat segera dicarikan solusi agar mendapatkan nilai yang lebih baik dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian produk UBS.

4.6.3. Kualitas Produk dan Citra Merek Berpengaruh Kepada Keputusan Pembelian

Sebagaimana hasil perhitungan uji pengaruh secara simultan di atas, pengaruh langsung variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 23,04 persen dengan nilai korelasi 0,480, dan hal tersebut bisa dimaknai bahwa pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan *retailer* untuk berbelanja produk perhiasan ke UBS Kantor Cabang Bandung masuk dalam kategori kurang kuat. Hasil tersebut didapat dari pengolahan data kuesioner yang memuat pertanyaan akan dimensi variabel keputusan pembelian menurut teori Tjiptono (2015:58-74) yakni meliputi indikator yang terdiri dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi serta evaluasi purna beli yang terangkum dalam lima belas pertanyaan.

Poin tertinggi dalam analisis deskriptif secara simultan daripada hasil penelitian ini yakni tingkat kualitas pelayanan reparasi produk UBS di Kantor Cabang Bandung yang masuk dalam kategori baik. Dimana hal ini menurut pelanggan sangat membantu dalam hal pelayanan purna jual, yang dahulunya para pemilik toko bingung jika ingin mereparasi barang kini menjadi lebih mudah dengan adanya kantor UBS Cabang yang ada di kota Bandung yang dapat membantu dalam pelayanan reparasi barang UBS. Secara tidak sadar dengan adanya pelayanan reparasi, pelanggan toko akan datang ke UBS Kantor Cabang Bandung dan melihat sampel produk barang yang dipamerkan dalam *showcase showroom* sehingga poin tersebut yang menjadikan pemicu untuk pelanggan tersebut memutuskan disamping melakukan reparasi, mereka juga tertarik untuk membeli produk UBS (*take order*) yang tersedia di Kantor Cabang Bandung tersebut. Terkait dengan penelitian terdahulu yakni menurut Ulva dan Yulia (2014) bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan pada pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap hasil keputusan pembelian konsumen PT. SINAR SOSRO. Semua hal ini membuktikan bahwa memang kualitas dan citra merek dari sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tersebut.

Poin selanjutnya yang mendapatkan nilai tertinggi menurut pelanggan adalah dari segi pemberian *souvenir* yang diberikan pada saat pembelian produk UBS Kantor Cabang Bandung, tentunya hal ini dinilai menarik karena *souvenir* tersebut sangat bermanfaat bagi pelanggan dimana *souvenir* yang terdiri dari timbangan digital kecil, kaca, poster produk UBS, buku catatan, dan pulpen semua

itu dapat menunjang pelayanan konsumen saat membeli perhiasan di toko, tidak hanya itu *silica gel* sebagai *souvenir* yang menarik karena dapat menjaga daripada kualitas produk perhiasan dari oksidasi selama barang tersebut dipajang di etalase toko. Sehingga pemberian *souvenir* inilah yang menjadikan hal menarik bahwa jika belanja di UBS Kantor Cabang Bandung akan mendapatkan *souvenir* yang berguna untuk toko, berbeda halnya jika pelanggan melakukan pembelian ditempat lainnya. Sejalan dengan penelitian Evans Mambu (2015) dimana berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen. Namun, kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan pada niat beli konsumen Taxi Blue Bird Manado.

Sedangkan poin terendah mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah pertanyaan mengenai seberapa yakin, seberapa puas dan seberapa setia serta seberapa lengkap ketersediaan stok produk perhiasan yang ada di UBS Kantor Cabang Bandung yang mana poin ini memiliki penilaian terendah menurut pelanggan *retailer*, dan poin ini menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan keputusan pembelian. Sebagaimana contoh penelitian terdahulu menurut Rizan, Kartika dan Agung (2015) dimana pengujian dari koefisien determinasi produk Mie Sedaap untuk variabel citra merek dan kualitas produk yang memiliki nilai yang saling mempengaruhi, dan variabel independen lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya, variabel harga, iklan dan lain sebagainya. Hal ini membuktikan bahwa adanya faktor kendala yang muncul akibat daripada pengaruh

kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ini harus dibahas lebih dalam untuk kemudian dituangkan dalam implikasi manajerial untuk meningkatkan keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

4.7 Implikasi Manajerial

Kualitas yang baik dari produk UBS ternyata belum sepenuhnya mampu meningkatkan keputusan pembelian produk UBS di Kantor Cabang Bandung. Dengan bertambahnya tingkat popularitas daripada citra merek produk yang tentunya juga seharusnya memiliki potensi yang besar untuk lebih dapat menarik minat keputusan pembelian para pelanggan *retailer* untuk datang berbelanja produk UBS di Kantor Cabang Bandung. Sehingga *gap* inilah yang menjadikan bahwa masih adanya pada alur kualitas produk dan citra merek baik secara parsial dan simultan yang memiliki hambatan-hambatan didalamnya untuk meningkatkan keputusan pembelian produk perhiasan UBS di Kantor Cabang Bandung, dan berikut adalah faktor penghambat dan implikasi manajerial yang dapat diberikan untuk hasil penelitian ini:

1. Mengenai kualitas produk yang mana tingkat keragaman terhadap pilihan berat dan ukuran serta ragam jenis pada produk yang tersedia di UBS Kantor Cabang Bandung dinilai kurang lengkap, hal tersebut karena Kantor Cabang memang ditujukan untuk kantor pusat informasi, pelayanan reparasi produk dan kantor pemasaran untuk pelanggan melakukan *take order*, bukan kantor yang menyediakan stok dalam jumlah yang banyak. Sehingga inilah yang dinilai oleh para pelanggan bahwa kurang lengkapnya pilihan berat dan

ukuran pada produk barang yang tersedia. Solusi yang dapat diberikan adalah

- a. Sudah saatnya kantor UBS Cabang Bandung untuk berani menyediakan stok barang lengkap dengan bijak dari mulai ragam ukuran dan ragam berat karena pelanggan yang datang ingin melihat seberapa lengkap stok yang dimiliki oleh kantor UBS Bandung sehingga mereka tidak perlu harus memesan terlebih dahulu karena setidaknya barang yang senantiasa dibutuhkan pelanggan selalu tersedia. Hal ini condong kepada barang *basic* seperti kalung polos, rante gelang polos dengan model abadi yang pasti dibutuhkan tanpa melihat model karena barang tersebut merupakan barang dengan tingkat kebutuhan *long lasting* bagi pelanggan toko. Poin bijak disini kantor UBS harus dengan penuh pertimbangan untuk menyediakan barang yang jangan terlalu banyak namun juga jangan terlalu sedikit, lihatlah laporan omset penjualan produk yang senantiasa dipesan oleh pelanggan baik dari segi model barang maupun jumlah barang tersebut.
- b. Dari segi ragam jenis, kantor UBS harus menyediakan semua ragam jenis produk, tidak hanya barang yang model baru saja namun barang model lama yang dinilai masuk dalam selera pelanggan *retailer* Jawa Barat untuk membuat probabilitas omset. Untuk ragam jenis barang tentunya penyediaan dalam jumlah sewajarnya saja (1 sampai 10 biji dalam semua ragam jenis produk) asalkan dipastikan semua ragam jenis produk tersedia karena kita tidak tahu barangkali produk yang dikira

tidak begitu laku ternyata laku menurut pelanggan lain disuatu daerah tertentu.

2. Mengenai kualitas produk pada poin yang meliputi kecepatan pelayanan pemenuhan kebutuhan yang ternyata masih dilakukan secara manual dalam mencatat pada buku catatan saja barang apa yang dipesan pelanggan tanpa eksekusi yang jelas terhadap tahapan-tahapan untuk mempercepat pelayanan pemenuhan kebutuhan pelanggan, sehingga hal ini harus diperbaiki yaitu dengan melakukan:
 - a. Pembuatan sistem administrasi yang baik dengan membuat *form* orderan yang dilengkapi dengan tanggal *take order* dan tindakan *follow up* orderan secara berkala pada pihak yang terkait baik pihak produksi pabrik pusat, distribusi kantor pusat dan penginformasian kepada pelanggan. Semua itu agar *step by step* dapat terkontrol dengan baik, dan jika ditemukan keterlambatan pemenuhan kebutuhan akan ketahuan ditahapan manakah proses tersebut terhambat.
 - b. Dari segi kecepatan pelayanan kebutuhan pelanggan, UBS kantor Cabang Bandung alangkah baiknya membuat buku album produk yang berisikan informasi produk yang memuat gambar, berat, ukuran dan informasi lainnya mengenai semua produk UBS yang tersedia baik itu produk baru maupun produk lama bahkan produk *basic*. Sehingga pelanggan yang datang jika ingin mengorder namun hanya bilang ingin produk yang seperti ini, seperti itu namun bingung karena tidak gambaran pasti mengenai produk yang diinginkan dapat langsung

membaca dan melihat album tersebut untuk kemudian proses order barang menjadi lebih cepat karena pihak UBS tinggal menulis nomor model barang tersebut untuk kemudian segera mengorderkannya ke UBS pusat.

3. Mengenai citra merek pada indikator citra status sosial menengah keatas bagi pemakai produk UBS, sebagian pemilik toko emas yang mana sebagian produk yang dipajang di etase tokonya adalah barang produk UBS maka toko tersebut dinilai oleh pemilik toko sebagai kebanggaan bahwa toko yang dia miliki adalah toko yang nantinya akan didatangi oleh banyak masyarakat dari golongan menengah keatas karena barang UBS yang memiliki citra elagan dan mewah. Inilah yang terkadang membuat sebagian toko untuk enggan karena untuk beberapa toko yang berada dipelosok desa yang cenderung masyarakatnya dari golongan menengah kebawah akan kesulitan untuk membeli produk UBS. Hal yang dapat dilakukan untuk masalah ini adalah:
 - a. Harus dilakukannya kunjungan pihak UBS Kantor Cabang Bandung ke toko emas di pelosok daerah Jawa Barat, yang mana survey ini bertujuan untuk menjalin komunikasi dan informasi mengenai produk UBS bahwasanya produk UBS kini tersedia di ragam kadar dari mulai kadar 30persen hingga 99,99persen dengan demikian produk UBS bukan hanya untuk kalangan toko perkotaan namun juga untuk semua kalangan masyarakat.

- b. Membagikan informasi pada seluruh kontak Whatsapp pelanggan toko (baik *story* maupun *chat* personal) mengenai produk baru yang sudah tersedia diragam kadar, karena awalnya produk UBS akan dibuat dikadar 75 persen untuk kemudian dibuat dikadar rendah berikutnya yaitu kadar 70 persen, kadar 375 persen hingga akhirnya kadar 30 persen yang dapat dibeli oleh pelanggan toko yang menjual perhiasan dikadar muda agar produk yang dibelinya tersebut dapat terjangkau bagi masyarakat menengah kebawah namun dapat menikmati nilai elegan dan mewahnya produk UBS.
4. Mengenai citra merek dalam tingkat bermutunya merek starshine pada produk UBS menurut pelanggan *retailer* dinilai kurang, untuk memecahkan masalah ini hal yang dapat dilakukan adalah
 - a. Citra merek starshine yang sebetulnya memiliki kualitas yang sangat bermutu karena merupakan hasil dari kerja sama PT. UBS dengan perusahaan kenamaan dunia yakni Swarovski dari Austria harus dilakukan promosi dan publikasi yang besar untuk menarik minat pelanggan toko emas dan minat masyarakat dalam membeli produk yang menyerupai berlian ini. Contoh yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pemberian *stand banner* yang memuat produk starshine kepada beberapa toko potensial agar produk starshine tersebut dapat menarik perhatian pelanggan yang ingin membeli produk perhiasan yang menyerupai berlian dengan harga yang murah karena

produk starshine ini merupakan produk *simulated diamond* yang mana batu Swarovski pada perhiasan ini menyerupai batu berlian.

- b. Langkah selanjutnya lagi adalah menyediakan produk starshine namun dikadar rendah karena seperti kita tahu bahwa produk starshine ini hanya tersedia di kadar 75 persen saja. Pihak UBS dapat meniru model daripada starshine ini untuk kemudian di turunkan ke kadar lainnya seperti kadar 70 persen dan 375 persen, dimana hal tersebut dapat menciptakan peluang pasar pelanggan *retailer* yang tokonya menjual produk kadar muda untuk dapat juga merasakan kualitas serupa starshine namun dikadar muda sesuai dengan pasarnya.
5. Sedangkan mengenai seberapa yakin para pelanggan untuk berbelanja ke UBS Kantor Cabang Bandung menjadi hal yang harus diperhatikan karena keyakinan ini berdampak terhadap keputusan pembelian yang dapat dipecahkan dengan hal sebagai berikut:
- a. Yakinkan kepada pelanggan toko bahwa UBS Bandung menyediakan barang yang model baru yang senantiasa dikirim dari pusat setidaknya 1kali dalam seminggu (tiap barang baru datang segera informasikan kepada semua pelanggan *retailer* baik di *upload* pada story WA maupun infomasi secara personal kepada pelanggan potensial)
 - b. Cek dan *maintenance* kelengkapan ragam jenis produk juga tersedia di UBS Bandung dengan selalu memonitor barang apa saja yang sering dibeli untuk kemudian di *reperat order* barang yang sedang *hip* atau laris dipasaran agar omset dapat tercipta pada saat moment yang tepat.

Seperti contohnya produk kalung Alpabeta UBS yang sedang *hip* dimasyarakat untuk senantiasa menawarkannya ke toko untuk *repeat order* terus karena barang tersebut sedang digandrungi oleh masyarakat luas.

- c. Memperhatikan sistem *reload* stok untuk barang *basic* dari pusat agar tidak *loss* atau kehilangan peluang omset terhadap barang yang senantiasa laris di beli oleh pelanggan *retailer* di UBS Kantor Cabang Bandung
6. Poin mengenai pengaruh penilaian terhadap kelengkapan ketersediaan stok produk perhiasan yang ada di UBS Kantor Cabang Bandung yang sudah dijelaskan sebelumnya harus diperhatikan dari segi positif dan negatifnya antara lain:
- a. Dari segi positif, probabilitas omset akan semakin besar. Pelanggan akan berniat untuk berbelanja ke UBS Bandung akan meningkat karena ketersediaan stok yang lengkap dari mulai ragam jenis, berat dan ukuran bahkan model baru sekalipun. Hal ini disiasati dengan strategi yang sudah dijelaskan pada poin 5 di atas yakni *publish* informasi barang baru yang datang pada setiap minggunya kepada pelanggan, *repeat order* barang yang sedang *hip*, *reload stock* dan *maintenance* barang *basic* yang laris.
 - b. Dari segi negatif, perhatikan stok ragam jenis barang dan lakukanlah pemilihan jumlah barang dengan tepat dan bijak karena berkaitan dengan angka PPM (Perputaran Modal) yang membebani kinerja UBS

Kantor Cabang Bandung. Perhatikan pula dari segi keamanan yakni pemasangan unit kamera CCTV di segala sudut kantor agar tidak ada satu pun titik buta yang menjadikan peluang terhadap unsur pencurian baik dari pihak internal maupun pihak eksternal. Asuransi tentunya harus dilakukan untuk dapat meng-*cover* atas kejadian yang tidak diinginkan yaitu pencurian atau bahkan kebakaran.

7. Mengenai penilaian kepuasan dan kesetiaan pelanggan dalam hal ini, pelanggan toko mengemukakan bahwa jika barang yang sedang dicari ternyata senantiasa tersedia maka mereka sejauh itu akan merasa puas dan akan setia untuk belanja di UBS Kantor Cabang Bandung namun sebetulnya banyak hal lain yang dapat dilakukan antara lain:
 - a. Berikanlah pelayanan yang sesuai dengan standar yang ditentukan baik itu secara sarana dan prasarana bahkan hingga personal para karyawan UBS Kantor Cabang Bandung
 - b. Bekerja dengan sepenuh hati dalam melayani pelanggan, dari segala aspek pelayanan pengorderan barang, pelayanan reparasi, pelayanan saat pelanggan datang untuk memilih barang bahkan jika perlu memberikan pelayanan pengantaran barang (sesuai dengan ketentuan) ke toko pelanggan agar pelanggan merasa diperlakukan dengan sangat baik sehingga puas dan akan setia untuk memutuskan membeli produk UBS di Kantor Cabang Bandung.
 - c. Melakukan *canvassing* atau dengan kata lain karyawan UBS Kantor Cabang Bandung disamping melakukan survey rutin kunjungan ke

toko, sekaligus membawa dan menawarkan sampel model baru kepada pelanggan untuk dapat mengetahui respon secara langsung kepada toko yang jarang datang langsung ke Kantor UBS atau bahkan menerima orderan jika toko tersebut berminat akan sampel yang ditawarkan.

- d. Melakukan pameran *In House* yang bersifat lokal untuk seluruh pelanggan dalam area pemasaran kantor UBS Cabang Bandung, yang mana acara tersebut berisikan ramah tamah/ *gathering*, sosialisasi/ *launching* produk baru hingga penjualan barang dengan ragam jenis stok barang dari segi model, ukuran, berat dan warna yang mana barang tersebut *disupport* langsung dari pabrik untuk kemudian jika *event in house* selesai barang tersebut dikembalikan ke pusat agar tidak terlalu membebani stok UBS Kantor Cabang Bandung.
- e. Pemberian *cashback* atau diskon untuk periode bulan penjualan yang dinilai sepi agar hal tersebut dapat menarik dan akan tetap mendatangkan omset penjualan pada UBS Kantor Cabang Bandung.
- f. Memberikan sistem hadiah undian terhadap jumlah barang yang sudah dibeli di UBS Kantor Cabang Bandung, dimana berlakunya kelipatan dan kemungkinan yang lebih besar untuk para pelanggan memenangkan hadiah undian yang diberikan baik dalam acara *in house* atau berupa *reward* yang bersifat akumulasi di penghujung tahun sebagai hadiah atas kesetiaan pelanggan berbelanja di UBS Bandung.