

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota
Semarang)



Tesis

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
Pada Program Magister Manajemen
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :
Eva Sheilla Rahma
NIM C4A006032
Angkatan 26 / Kelas Malam

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2007**



Saya, Eva Sheilla Rahma, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Eva Sheilla Rahma
17 September 2007

PENGESAHAN TESIS

**Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa
tesis berjudul:**

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP BRAND EQUITY DAN MINAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

**(Studi Pada Pengguna Hand Phone Merek Sony
Ericson di Kota Semarang)**

**yang disusun oleh Eva Sheilla Rahma, NIM C4A006032
telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 17 September 2007**

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

**Dra. Yoestini, MSi
Raharjo, MT**

Drs. Susilo Toto

**Semarang, 17 September 2007
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program**

Prof. Dr. H Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the influences of brand image and service quality on purchasing interest to increase purchasing decision. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within mobile phone users.

The samples size of this research is 100 mobile phone users in Semarang. Using the Structural Equation Modeling (SEM). The results show that the brand image and service quality have positive and significant influences on purchasing interest and purchasing interest have positive and significant influences on purchasing decision.

The effect of service quality on brand image are 0,34; brand image on purchasing interest are 0,30, The effect of service quality on purchasing interest are 0,32, and The effect of purchasing interest on purchasing decision are 0,60.

Keywords: brand image, service quality, purchasing interest, and purchasing decision

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap minat membeli dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Sampel penelitian ini adalah pengguna handphone di kota Semarang, sejumlah 100 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat membeli dalam meningkatkan keputusan pembelian

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan nilai korelasi sebesar 0,34; citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dengan nilai korelasi sebesar 0,30, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dengan nilai korelasi sebesar 0,32, dan minat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,60.

Kata Kunci: Citra Merek, kualitas layanan, minat membeli, dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, Khususnya dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro
2. Dra. Yoestini, MSi, selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Drs. Susilo Toto Raharjo, MT, selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

4. Para staff pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
5. Para staff administrasi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
6. Responden, pengguna handphone merek Sony Ericson di Kota Semarang.
7. Mama, Papa, Kakak, Adik dan si kecil yang telah banyak membantu dan berdoa untuk kelancaran penulis dalam menyelesaikan tugas – tugas terutama tesis ini.
8. Suamiku tersayang, yang telah memberikan segala curahan kasih sayang dan perhatiannya yang begitu besar sehingga penulis merasa terdorong untuk menyelesaikan cita-cita dan memenuhi harapan keluarga
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Semoga tesis ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas tesis ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Semarang, 17 September 2007

Eva Sheilla Rahma

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Sertifikasi.....	ii
Halaman Persetujuan Draft Tesis.....	iii
<i>Abstract</i>	iv
Abstrak.....	v
Kata Pengantar	vi
Bab I. PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	8
Tujuan Penelitian	9
Kegunaan Penelitian	9
Bab II. TELAAH PUSTAKA	10
2.1. Telaah Pustaka	10
2.2. Pengaruh Antar Variabel.....	26
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	30
2.4. Indikator Variabel	31
2.5. Perumusan Hipotesis.....	31
2.6. Devinisi Operasional Variabel.....	32
Bab III. METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Pendahuluan.....	33
3.2. Jenis Data dan Sumber Data	33

3.3. Populasi dan Metode Pengumpulan Data	34
3.4. Metode Pengumpulan Data	35
3.5. Teknik Analisis	36
Bab IV. ANALISIS DATA	42
4.1. Analisis Data Penelitian	42
4.2. Pengujian Asumsi SEM	44
4.3. Uji Reliability dan Variance Extract	49
4.4. Analisis Data	49
4.5. Pengujian Hipotesis	57
Bab V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	60
5.1. Simpulan	60
5.2. Simpulan Mengenai Masalah Penelitian.....	61
5.3. Implikasi Teoritis	62
5.4. Implikasi Kebijakan	63
5.5. Keterbatasan Penelitian.....	65
5.6. Agenda Penelitian Mendatang	65
Daftar Referensi	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loundon dan Dela Bitta, 1993). Perilaku menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Secara teoritis urutan ketiga komponen efek hirarki bisa berbeda-beda bergantung pada tingkat involvemennya (Loundon dan Dela Bitta, 1993), atau bahkan masing-masing unsur bisa berbentuk secara parsial (Mowen, 1990) dalam Oliver (1997) namun dalam penelitian ini bahwa ketiga komponen bergerak dalam “formasi standar”, yakni kognisi, sikap dan perilaku. Munculnya ketiga komponen tersebut tidak lepas dari informasi yang diterima konsumen.

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler,2003).

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat & tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi

pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah ‘janji’ perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Dan ‘janji’ inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain (Futrell, 1989; Keagan et. al, 1995; Aaker, 1997). Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *citra merek* perusahaan. Semua perusahaan ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena adanya korelasi positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi (Futrell & Stanton, 1989) dan memberi laba bersih masa depan bagi perusahaan (Aaker, 1997) serta *revenue* potensial di masa yang akan datang (Kertajaya, 1996).

Light (1994) mengatakan : Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Ini

merupakan konsep yang amat penting. Sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat dan mengelola suatu perusahaan. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan.

Menurut Urde (1994) dalam Ardianto (1999), perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Urde (1994) dalam Ardianto (1999) menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat.

Kekawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lainlah yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Jadi jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki ekuasi merek yang tinggi.

Penelitian Rao dan Monroe (1989) dan Dodd, Monroe dan Grewal (1991) menyatakan bahwa pembeli yang mempunyai citra merek yang tinggi akan menimbulkan minat beli. Jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek untuk membedakannya dengan merek yang lain lalu konsumen akan mempersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan membuat mereka merasa puas maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi. Sullivan (1998) menyatakan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa. Ruyter *et al* (1996) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas layanan dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Herche (1994) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk.

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika akan mengkonsumsinya. Sesuai dengan pendapat Parasuraman (1991), konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Selain itu kunci untuk membuat konsumen mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi harapan konsumentersebut. Kepuasan adalah penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu dan kepuasan konsumen inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan.

Salah satu produk yang dilemparkan di pasar yang menarik perhatian penulis adalah produk telepon seluler dengan merek Sony Ericson. Dalam penguasaan pasar yang dikaji oleh MARS dan majalah SWA menunjukkan rendahnya pangsa pasar terhadap merek Sony Erickson dibanding merek lainnya. Agar lebih jelas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Penguasaan Pasar Telepon seluler Tahun 2007

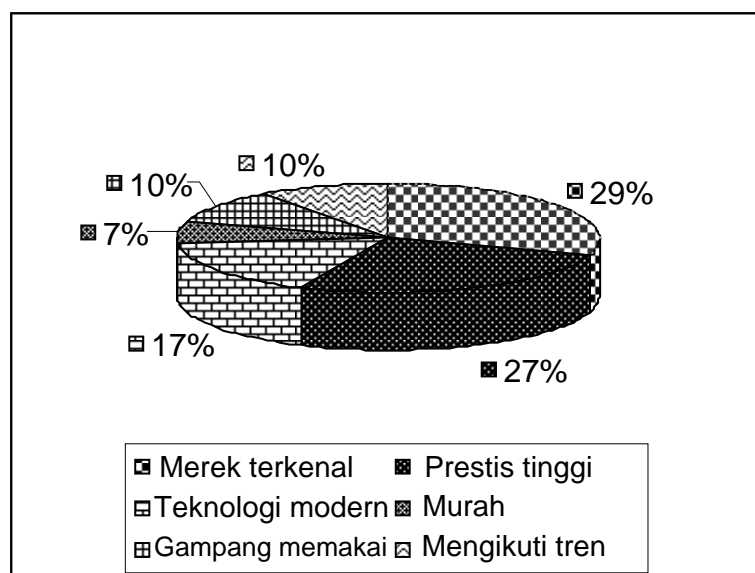
Merek	Pangsa Pasar
Nokia	70.5%
Siemens	7.0%
Sony Ericson	6.8%

Sumber: Majalah SWA, 2007

Agar dapat mendukung data di atas, peneliti melakukan pra-survey dengan memberikan kuesioner pada 30 responden penelitian pra-survey. Dari data yang dikumpulkan didapatkan variasi jawaban responden mengenai alasan memilih produk telepon seluler. Secara lebih lengkap dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.2

Alasan Memilih Telepon seluler



Sumber: diolah untuk penelitian ini, 2007

Dari Gambar 1.1 di atas tampak bahwa “merek terkenal” menjadi alasan utama dalam tingginya minat pembelian telepon seluler. Rendahnya sensitivitas responden terhadap harga menunjukkan bahwa merek menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan diantara telepon seluler yang beredar di pasar. Namun demikian perlu dikaji dalam suatu penelitian yang mendalam mengenai variabel-variabel yang berpengaruh kuat dalam membentuk suatu image seperti yang dikemukakan oleh Graeff (1996).

1.2. Rumusan Masalah

Stigler dalam Cobb dan Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan membeli. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah penguasaan pangsa pasar yang rendah dari produk Sony Ericson yaitu sebesar 6,8%, sedangkan pangsa pasar produk pesaing seperti Nokia sebesar 70,5% dan Siemens sebesar 7%. Rendahnya pangsa pasar produk Sony Ericson tersebut dikarenakan citra merek yang rendah, dimana merek terkenal merupakan alasan tertinggi dari konsumen dalam memilih produk handphone yaitu sebesar 27%. Hal tersebut didukung oleh penelitian Morgan (1988) dan Mangos, et al (1995) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap *citra merek*. Lebih lanjut *citra merek* akan berpengaruh terhadap minat beli seperti hasil penelitian yang dikemukakan oleh Häubl (1996). Keterkaitan antara keempat variabel di atas akan dianalisis dalam penelitian ini. Dari uraian diatas, pertanyaan penelitian dalam penulisan ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *citra merek* terhadap minat beli?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap *citra merek*?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli?
4. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Menganalisis pengaruh *citra merek* terhadap minat beli
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *citra merek*
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli
4. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh *citra merek* dan kualitas layanan terhadap minat beli dan bermuara pada keputusan pembelian.
2. Secara praktis, merupakan bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi perusahaan tentang *citra merek* dalam perspektif konsumen berdasarkan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1 Citra Merek

Knapp (2001), mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. Untuk memiliki merek tertentu, perusahaan setidaknya memenuhi beberapa pernyataan berikut :

- Apakah merek benar-benar berbeda, penting dan bernilai bagi konsumen.
- Apakah merek memiliki komitmen untuk menyediakan manfaat emosional dan fungsional tertentu bagi konsumen.
- Apakah merek secara konsisten memenuhi janji dan menyampaikan komitmennya kepada konsumen.

Dengan demikian, jelas bahwa pemberian merek bukan merupakan intuisi, bukan hanya sebuah kata, melainkan konsep nyata tentang keinginan, komitmen dan janji kepada konsumennya.

Pengertian lain mengenai merek, dikemukakan oleh Aaker (1996) bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Sedangkan menurut Staton (1996) merek

didefinisikan sebagai nama, istilah, symbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Kotler (2000), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu :

- Atribut.

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

- Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

- Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

- Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

- Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.

- Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Perusahaan harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek sehingga menjadi tantangan untuk mengembangkan satu set merek dengan makna yang mendalam sehingga memiliki keunikan dan tidak mudah ditiru oleh pesaingnya.

Menurut American Marketing Association (Kotler,2000), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, desain atau gabungan dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Dalam bisnis perbankan, *brand* bisa berupa nama perusahaan (bank), produk-layanan, logo atau simbol bank atau kombinasi keseluruhan (Hanafiah, 2004). Di dalam *brand* ini terkandung janji bank kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu.

Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang

menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan (Aaker & Jaconson, 1994).

Menurut pendapat Kapferer (1994), tidak ada perbedaan pasti antara merek dari produk maupun merek pelayanan (*service*). Hal ini hanya merupakan perbedaan dari sisi ekonomis, dimana proses *branding* bekerja pada area yang berbeda yaitu pada produk dan *service*. Merek pelayanan juga banyak dikembangkan dalam sektor jasa/pelayanan, seperti Hilton, Marriott, Harvard, dsb. Tiap merek mengidentifikasi seperangkat atribut yang spesifik melalui suatu service yang *intangible*. Salah satu penggunaan merek dari pelayanan adalah pada sektor perbankan. Jika konsumen suatu bank ditanya apakah merek dari bank yang mereka ketahui, maka mungkin mereka akan bingung atau ragu-ragu. Mereka tahu nama bank tersebut, tapi bukan merek dari bank. Konsumen akan mengidentifikasi seperangkat atribut dan membuat komitmen seiring waktu untuk membedakan pelayanan dari suatu bank dengan lainnya. Salah satu aspek spesifik yang membedakan antara merek produk dan merek *service* adalah bahwa *service* merupakan sesuatu yang tidak berbentuk (*intangible*). Merek pelayanan ditunjukkan dari *image* yang ditanggap oleh pelanggannya, seperti dalam perusahaan perbankan atau asuransi. Hal inilah yang menjadikan slogan menjadi sangat penting, untuk merepresentasikan merek tersebut.

Keller (2003) menjelaskan bahwa selama bertahun-tahun sudah banyak berkembang merek yang kuat pada sektor layanan (*service*), seperti American Express, British Airways, Hilton Hotel, Merrill Lynch, Federal Express, dsb. Salah satu hal menarik dari *service* adalah bersifat *intangible* (tidak berwujud)

sehingga kualitasnya sangat beragam tergantung pada orang yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Konsekuensinya, *branding* menjadi sangat penting pada perusahaan jasa untuk mencerminkan potensi dari jasa yang sifatnya tidak berwujud. Simbol dari merek menjadi penting untuk membantu *service* yang sifatnya abstrak menjadi lebih kongkrit (berwujud). Dengan merek dapat membantu mengidentifikasi dan memberikan arti bahwa *service* yang ditawarkan tersebut berbeda dibandingkan perusahaan lainnya. *Branding* pada *service* juga bisa menjadi cara efektif untuk memberikan sinyal pada *customer* bahwa perusahaan telah mendesain *service* yang ditawarkan secara spesial dan mewakili nama merek tersebut.

Merek sebagai perusahaan (*corporate brand*), didefinisikan sebagai merek yang merepresentasikan perusahaan dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk/jasa (De Chernatory, 2003 dalam Fandy Tjiptono, 2005).

Kotler (2000), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan

kontak merek. Contoh : jika “IMB berarti pelayanan” pesan ini harus diekspresikan melalui lambang-lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana (ruang fisik), peristiwa (kegiatan), serta perilaku karyawan.

Menurut Kotler (2000), menyebutkan bahwa *citra merek* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Blacwell et al (2001) dalam Simamora (2002) juga bicara tentang keyakinan. Jelasnya hubungan antara dua node, misalnya, Volvo adalah mobil yang aman. Dua node yang dimaksud adalah Volvo dan aman. Kata ‘adalah’ yang menghubungkan kedua node tersebut menunjukkan adanya keyakinan *customer*.

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Aaker, 1996). Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen.

Menurut Keller (1998), asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan, dan disebutkan asosiasi merek memiliki berbagai tipe yaitu :

- Atribut (*attributes*), asosiasi yang diaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, seperti : *price, user image, usage imagery, feelings, experiences* dan *brand personality*.

- Manfaat (*benefit*), asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolik dari pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*experiential benefit*).
- Sikap (*attitudes*), asosiasi yang muncul dikarenakan motivasi diri sendiri yang merupakan sikap dari berbagai sumber, seperti punishment, reward dan knowledge.

Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (1998) meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori/ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan (Alba, Hutchinson dan Lynch, 1991 dalam Keller, 1993 :2) sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*citra merek*). Kesadaran merek berhubungan dengan pengenalan dan pengingatan kembali tentang kinerja suatu merek oleh konsumen. Sedangkan citra merek (*citra merek*) mengacu pada serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen (Keller, 1993 :2).

Citra merek (*citra merek*) adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap

suatu nama merek (Biel, 1992 : 8). Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Keller, 1993 :7). Jadi citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik (Keller,1998 :51). Keller (1993 : 11) menyebutkan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (1995), mengatakan bahwa konsumen akan mengembangkan suatu kepercayaan akan merek. Kepercayaan konsumen akan merek tertentu dinamakan citra merek. Kepercayaan konsumen ini akan bervariasi sesuai dengan citra yang sebenarnya sampai konsumen suatu saat tiba pada sikap preferensi ke arah alternative merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Salah satu prosedur yang mempengaruhi evaluasi itu adalah kepercayaan merek atau citra merek.

Keller (2003), mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* yaitu terdiri dari :

- Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.
- Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
- Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab social.
- Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek perusahaan (*citra merek*), diproksi berdasarkan dimensi *corporate image* yang dikemukakan oleh Keller (2003) tersebut, yang dikembangkan menjadi 5 dimensi sebagai berikut :

- Profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas (*quality*) dari atribut, manfaat dan perilaku.
- Modern yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku.
- Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab social.
- *Concern* pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
- Aman yang merupakan pendekatan dari *corporate credibility* .

Pentingnya pemahaman tentang merek diungkapkan oleh Fournier (1998). Fournier menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Lebih lanjut, Morris (1996) mengungkapkan bahwa membangun persepsi yang kuat terhadap merek merupakan prioritas utama pada beberapa perusahaan saat ini.

Meenaghan (1995) mengemukakan pentingnya pengembangan *citra merek* dalam organisasi bisnis. Meenaghan menyatakan bahwa *citra merek* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- ❖ Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
- ❖ Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis

lebih dari pada fungsi-fungsi produk.

- ❖ Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- ❖ Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh para ahli pemasaran mengenai merek. Namun Low and Lamb (2000) mengemukakan bahwa belum ada kesepakatan yang tetap dalam menentukan ukuran terhadap persepsi konsumen pada merek. Lebih lanjut, Low dan Lamb menyebutkan adanya dua penelitian yang dianggap penting dalam memahami lebih lanjut mengenai persepsi konsumen terhadap merek.

Penelitian pertama dilakukan oleh Keller (1993;1998) mengkategorikan persepsi konsumen terhadap merek menjadi *brand awareness* dan *citra merek*. *Brand awareness* merupakan proses *recognition* dan *recall* suatu merek. Sedangkan *citra merek* didefinisikan oleh Keller sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen. Aaker (1991;1996) mendukung penelitian tersebut dengan mengungkapkan bahwa asosiasi terhadap merek merupakan segala sesuatu tentang merek yang terhubung dengan memori konsumen. Baik Keller maupun Aaker mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek bersifat multidimensional dan tidak dilakukan pengujian terhadap validasinya. Dengan demikian perlu adanya penelitian yang lebih lanjut agar didapatkan ukuran yang tepat dan tetap (valid dan reliabel) berkaitan dengan *citra merek*.

Dobni and Zinkhan (1990) mengemukakan definisi *citra merek* sebagai

persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu. *Citra merek* atau citra merek muncul berdasarkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu baik secara fungsional maupun simbolis. Sementara itu Park dan Sinivasan (1994) mengutarakan bahwa agar dapat memahami citra merek secara lebih baik, hendaknya memperhatikan karakteristik yang unik dari suatu produk.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Graeff (1996) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan *citra merek* dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi “*mature*” pada daur hidup produk. Murphy (1990) menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive* dan *image stage*. *Proprietary* menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar. *Competitive* menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar. Sedangkan *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk dibenak konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya.

Dalam membangun *citra merek* yang baik ada beberapa variabel yang relevan untuk dikaji lebih jauh. Meenaghan and Shipley (1999) mengemukakan pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *citra merek*. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Graeff (1996) yang secara lebih khusus membahas pentingnya promosi dalam membangun suatu merek.

2.1.2 Kualitas Layanan

Pemahaman terhadap kualitas layanan memberikan arti penting bagi terwujudnya suatu layanan yang unggul. Dengan demikian banyak para ahli yang berusaha menggali dimensi-dimensi yang membangun suatu konstruk kualitas layanan secara utuh. Salah satunya adalah Bouman dan Wiele (1992, p.5-6) yang menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan meliputi layanan pada konsumen, *tangibles* atau sesuatu yang nampak pada penyedia jasa, serta keyakinan akan jaminan yang diberikan penyedia jasa. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, misalnya proses pengenalan produk secara baik terhadap konsumen. *Tangibles* diartikan sebagai bentuk penampilan penyedia jasa dalam melayani konsumennya, seperti tampilan outlet yang bersih dan memberikan rasa nyaman bagi pengguna jasa. Jaminan yang diberikan penyedia jasa dapat diwujudkan dengan memberikan garansi purna beli bagi pembeli telepon seluler merek Sony Ericson sekaligus menyediakan layanan perbaikan yang dapat diakses konsumen sewaktu-waktu.

Parasuraman et al (1994), kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi (keinginan) dengan kenyataan yang mereka terima. Gronroos (1984), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Parasuraman et al (1985), melakukan penelitian pada industri perbaikan dan elektronik, retail banking, sambungan telepon jarak jauh, *security brokerage*,

credit card untuk kriteria tersebut pada akhirnya menentukan 5 dimensi dasar yang digunakan konsumen dalam menilai mutu jasa, kelima dimensi dasar tersebut adalah :

1. **Realibility**, kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji pelayanan yang diberikan secara akurat, yaitu diselesaikan dengan hasil yang sama dan tanpa adanya kesalahan.
2. **Responsiveness** , keinginan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang tepat waktu, seperti sensitif terhadap kebutuhan, fleksibel, mau berusaha lebih dari seharusnya, memperhatikan secara personal, keinginan untuk menindfaklanjuti dan menyelesaikan masalah.
3. **Assurance**, pengetahuan, keramahan dari karyawan, serta dapat diberikan kepercayaan dan menjaga kerahasiaan.
4. **Empathy**, provisi dari memperhatikan dan memberikan perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan.
5. **Tangibles**, penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, seragam karyawan dan materi komunikasi.

2.1.3 Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Ajay dan Goodstein (1998) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (Proses Pembelian). Menurutny proses pembelian meliputi lima hal : 1. *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian. 2. *Recognition* (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya. 3. *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut. 4. *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan. 5. *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya. Stanton (1995) dalam Ajay dan Goodstein (1998) memberikan tahapan proses dalam pengambilan keputusan untuk membeli adalah :

1. Pengenalan Masalah.

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh

rangsangan internal atau eksternal dari pembeli.

2. Pencarian Informasi.

Konsumen yang tergugah akan mencari informasi. Secara umum, konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka. Jadi perusahaan harus mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

3. Evaluasi Alternatif.

Konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir.

4. Keputusan Pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. Perilaku Pascabeli.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan muara akhir dari penelitian ini yang memiliki dimensi yaitu daya tarik, kemantapan membeli, dan sesuai kebutuhan (Häubl, 1996). Dimensi-dimensi yang membentuk minat beli dikemukakan oleh Spiro and McGee (1991), MacKay (2001) dan Häubl (1996) sebagai berikut: Pencarian informasi lanjut, Kemauan untuk memahami produk, Keinginan untuk mencoba produk, dan Kunjungan ke outlet. Pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke outlet produk tersebut. Kemauan memahami produk dimaksudkan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan pada sebuah produk terbaru. Keinginan untuk mencoba produk dapat ditunjukkan dengan upaya konsumen mempergunakan produk dengan cara meminjam pada pihak lain. Kunjungan ke outlet ditentukan dengan kesediaan konsumen untuk mengunjungi outlet handphone, baik untuk mencari informasi maupun mencoba produk.

2.2. Pengaruh Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Zeithamal (1988) melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen dengan mengadopsi model yang diajukan Dodd, Monroe dan Grewal (1991). Dalam model tersebut digunakan konsep harga, kualitas dan nilai sebagai indikatornya. Dari ketiga indikator diatas dirangkum dalam suatu penelitian means-end hubungan harga, kualitas dan nilai. Ketiga indikator tersebut ternyata mempunyai hubungan yang positif dengan persepsi konsumen.

Penelitian yang dilakukan Rao dan Monroe (1989), secara khusus melakukan kajian ulang mengenai pengaruh harga, citra merek dan nama toko pada persepsi pembeli tentang kualitas produk. Pada penelitian ini indikator harga, citra merek dan nama toko, ditelaah pengaruhnya baik sebagai indikator tunggal ataupun secara bersama-sama sebagai atribut gabungan (multi atribut) pada persepsi pembeli tentang kualitas. Hanya saja dalam penelitian ini tidak menelaah lebih lanjut pengaruhnya pada variabel ilai yang dirasakan dan keinginan membeli.

Penelitian lain yang hampir sama dengan Rao dan Monroe (1989) dilakukan oleh Dood, Monroe dan Grewal (1991) dengan model dari Monroe (1989) dan Krishnan (1985) yang menggunakan konseptualisasi Monroe's (1979) sama-sama mengembangkan model berkaitan dengan harga, kualitas yang dirasakan, pengorbanan yang dirasakan, citra merek dan keinginan untuk membeli.

Dari ketiga penelitian terdahulu diatas terdapat beberapa perbedaan ataupun persamaan, baik yang menyangkut indikator dari variabel kualitas yang dirasakan

maupun hasilnya. Rao dan Monroe (1989) serta Dodd, Monroe dan Grewal (1991) sama-sama menggunakan harga, citra merek dan nama toko sebagai indikator kualitas yang dirasakan.

Kaitan antara *citra merek* dengan minat beli dikemukakan Häubl (1996). Dikemukakan bahwa *citra merek* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan *citra merek* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut menjustifikasi pengaruh *citra merek* terhadap minat beli.

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H1: Semakin tinggi *citra merek* suatu produk, semakin tinggi minat beli konsumen.

2.2.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek

Menurut Fandi Tjiptono (1999), reputasi perusahaan merupakan bagian dari konsep citra perusahaan (*corporate image*) merupakan bagian dari konsep kualitas total jasa. Zeithaml (1988 : 8) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat kaitannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek.

Dalam kondisi tertentu, pelanggan hanya akan mengasosiasikan produk atau jasa dengan mereknya. Selain itu juga dikatakan bahwa kualitas yang diterima dari sebuah produk atau layanan (*perceived quality*) adalah berhubungan dengan reputasi dihubungkan dengan *brand name*. Dalam industri jasa dan bisnis

lainnya, merek seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau layanan itu sendiri (Selnes, 1993 :20). Oleh Sullivan (1998 : 155), dibuktikan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa. Menurut Lau dan Lee (1999), menganggap reputasi perusahaan sebagai salah satu faktor terpenting dari karakteristik perusahaan yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, sebagaimana dikemukakan oleh Brown dan Dacin (1997). Sedangkan menurut Dick, Chakravanty and Biehal (1990), melalui penelitiannya megemukakan bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan sehingga akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan.

Keller (2003) mengemukakan bahwa penciptaan persepsi pelanggan bahwa perusahaan membuat produk maupun layanan yang berkualitas tinggi akan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap *corporate image*, demikian juga sebaliknya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan (bagian dari *corporate image*) lekat dengan reputasi merek, dan berdasarkan temuan Selnes (1993 : 30) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan ternyata berpengaruh terhadap reputasi perusahaan, yang merupakan bagian dari *corporate image* atau citra perusahaan. Dari penjabaran mengenai

pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap citra merek perusahaan (*citra merek*) dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi citra merek.

2.2.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998 :3). Kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan (Mowen, 1995 : 512). Kualitas pelayanan terutama untuk sector jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Dalam pada itu Ruyter *et al* (1996) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas layanan dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen. Jika outlet telepon seluler mampu memberikan layanan yang berkualitas, seperti adanya pengenalan produk yang baik, outlet yang nyaman serta pemberian garansi dan servis yang memadai, diharapkan mampu mendorong konsumen untuk memberi produk tersebut.

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H3 : Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi minat beli konsumen.

2.2.4. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Herche (1994) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk.

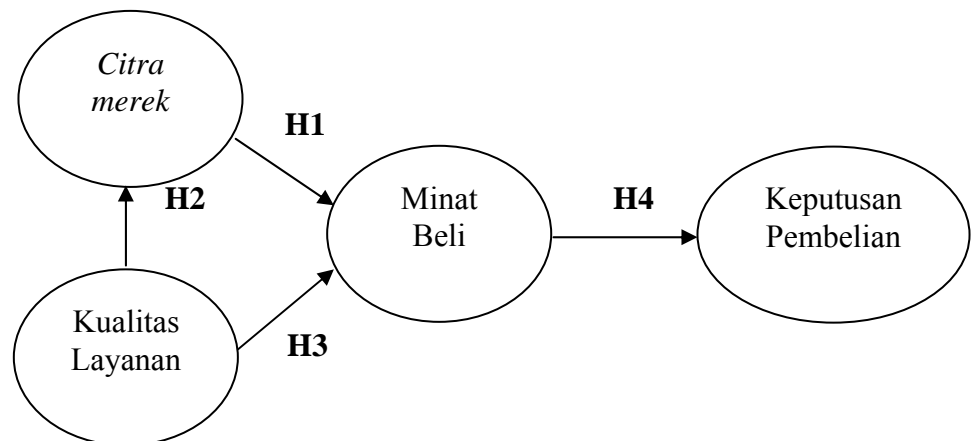
Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H4 : Semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari pemaparan telaah pustaka di atas, maka dapat dikembangkan suatu Kerangka Pemikiran Teoritis yang dapat dilihat pada Gambar 2.1. sebagai berikut :

Gambar 2.1:
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Rao dan Monroe (1989); Dodd, Monroe dan Grewal (1991); Häubl (1996); Ruyter *et al* (1996); dan Lau dan Lee (1999), Dikembangkan untuk tesis ini, 2007

2.4. Indikator Variabel

2.4.1 Indikator Variabel *Citra merek*

Indikator untuk mengukur *citra merek* adalah *Profesional (x1)* , *modern (x2)*, *Melayani semua segmen (x3)*, *popular (x4)*, dan *Concern pada konsumen (x5)*.

2.4.2 Indikator Variabel Kualitas Layanan

Indikator untuk mengukur kualitas layanan adalah *Realibility (x6)*, *Responsiveness (x7)*, *Assurance (x8)*, *Empathy (x9)*, *Tangibles (x10)*.

2.4.3 Indikator Variabel Minat Beli

Indikator untuk mengukur minat beli adalah **Pencarian informasi lanjut (x11)**, **Kemauan untuk memahami produk (x12)**, **Keinginan untuk mencoba produk (x13)**, dan **Kunjungan ke outlet (x14)**

2.4.4. Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah **daya tarik (x15)**, **Kemantapan membeli (x16)**, dan **sesuai kebutuhan (x17)**.

2.5. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan paparan di atas dapat diajukan tiga hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi citra merek, semakin tinggi minat beli konsumen.

H2: Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi citra merek.

H3: Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi minat beli konsumen

H4: Semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keputusan pembelian.

2.6. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Referensi	Indikator
1	Citra merek	<ul style="list-style-type: none"> Persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu. 	<ul style="list-style-type: none"> Dobni and Zinkhan (1990) Low and Lamb (2000) 	<ul style="list-style-type: none"> Profesional Modern Melayani semua segmen Popular Concern pada konsumen
2	Kualitas Layanan	<ul style="list-style-type: none"> Fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). 	<ul style="list-style-type: none"> Groonros (1984) Parasuraman et al (1985) 	<ul style="list-style-type: none"> Realibility Responsiveness Assurance Empathy Tangibles
3	Minat Beli	Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.	<ul style="list-style-type: none"> Spiro and McGee (1991) MacKay (2001) Häubl (1996) 	<ul style="list-style-type: none"> Pencarian informasi lanjut Kemauan untuk memahami produk Keinginan untuk mencoba produk Kunjungan ke outlet
4	Keputusan Pembelian	Keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk	Haubl (1996)	<ul style="list-style-type: none"> Daya Tarik Kemantapan membeli dan Sesuai Kebutuhan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Dalam tesis ini penelitian yang akan dilakukan termasuk dalam jenis *expalanatory*. Menurut Masri Singarimbun (1995: 5) penelitian *explanatory* adalah menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa.

Selanjutnya akan digambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisa sebuah model keterkaitan antara *citra merek*, kualitas pelayanan, minat beli dan keputusan pembelian. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab sebelumnya yang akan dipakai sebagai landasan untuk teori penelitian.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1.Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, dari individu, seperti: hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasanya dilakukan peneliti (Siagian, Sugiarta, 2000). Jenis data ini diperoleh langsung dari wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada para konsumen pengguna telepon seluler merek Sony Ericson di kota Semarang saat penelitian ini dimulai.

3.2.2.Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini, seperti jumlah pengguna telepon seluler merek Sony Ericson di Semarang.

3.3. Populasi dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pegamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999: 214). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen telepon seluler merek Sony Ericsson di kota Semarang yang sudah menggunakan telpon Sony Ericsson maksimal 2 tahun.

3.3.2. Sampel

Menurut Singarimbun (1989, p.149) dalam suatu penelitian yang menggunakan metoda survai, tidak terlalu perlu meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping memakan biaya sangat besar, juga membutuhkan waktu lama. Dengan meneliti sebagian dari populasi, kita mengharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non

probabilitas. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* berdasarkan lama pemakaian, dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti (Indriantoro, 1999, p.131). Adapun alasan penggunaan metode tersebut dikarenakan peneliti ingin mendapatkan informasi yang tepat dengan cara yang praktis (populasi yang banyak dan ketiadaan alamat).

Sementara itu penentuan jumlah responden menurut Hair et. al (1995, dalam Ferdinand, 2000: 43) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil terutama bila menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Ukuran responden yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 - 10. Dengan demikian responden untuk penelitian ini adalah:

Jumlah indikator : 17

Responden minimal : $17 \times 5 = 85$

Dengan demikian sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, hal ini dilakukan untuk berjaga – jaga terhadap kemungkinan adanya resiko nilai minimum yang akan didapat.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada para konsumen . Metode wawancara merupakan percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Cooper, Emory, 1997: 289). Adapun keuntungan menggunakan wawancara

adalah pewawancara dapat menggunakan kemampuannya untuk mengeksplorasi topik penelitian secara lebih mendalam, dan melakukan kontrol atas pertanyaan yang diajukan, serta mengatasi situasi-situasi unik yang mungkin dihadapi.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka. Daftar pertanyaan tertutup yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari minat beli, *citra merek*, kualitas layanan dan keputusan pembelian . Pernyataan-pernyataan dalam daftar pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 - 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

Misal untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

Quisioner pada penelitian ini menggunakan Judgement Quisioner dan Open Quisioner, pada masing – masing pertanyaan diberikan skala 1 sampai dengan 10, dan responden melingkari sesuai dengan pendapat mereka tentang apa yang ditanyakan pada masing – masing pertanyaan. Untuk Open quisioner, responden diminta menuliskan opini mereka pada tempat yang telah disediakan.

3.5. Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke

dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metoda yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

Adapun penggunaan SEM dalam model dan pengujian hipotesis adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Yang dimaksudkan dengan model yang rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen dan dimana sebuah variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya (Ferdinand, 2000:3)

Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen strategik. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk analisis seperti ini, karena kemampuannya untuk : (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural, (2) mengakomodasi model yang meliputi *latent variabel*, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan. Hal ini seperti yang diterangkan oleh Arbuckle (1997) dan Bacon (1997) dalam penelitian Ferdinand (1999:85).

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variable-variabel minat beli, kualitas layanan, *citra merek* dan keputusan pembelian saling mempengaruhi.

1). Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2). Pengembangan diagram alur (path diagram)

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source*

variables atau *independent variables* yang akan diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruksi eksogen adalah konstruksi yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

- Konstruksi endogen (*endogen constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruksi. Konstruksi endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruksi endogen lainnya, tetapi konstruksi eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruksi endogen.

3). Konversi diagram alir ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alir yang dikonversi terdiri dari :

- Persamaan struktural (*structural equation*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruksi.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruksi dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruksi atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables* dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, 1987 ; Kline, 1996; Loehlin, 1992; Long, 1983, dalam Ferdinand, 1999:85).

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks

kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- χ^2 -*Chi-square*
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et.al., 1995:685).
- GFI (*Goodness of Fit Index*),
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*),
- CMN/DF, adalah *The Minimum sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*.
- TLI (*Tucker Lewis Index*),
- CFI (*Comparative Fit Index*)

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1
Indeks pengujian Kelayakan Model

Goodness of fit index	Cut-off value
χ^2 Chi-square	Sesuai dengan chi square tabel pada df tertentu dan $\alpha = 5\%$
Significaned Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Hair Jr. et.al (1995)

7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab IV ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

Analisis data diskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis*. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis hasil tersebut.

4.1. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh.

Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*. Pemilihan input dengan

matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Sebelum membentuk suatu *full model SEM*, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut.

Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (*fit*), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari hasil analisis. Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mendukung model struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru.

4.2. Pengujian Asumsi SEM

4.2.1. Evaluasi Normalitas Data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Normalitas Data

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x17	4.000	10.000	-0.278	-1.136	-0.722	-1.474
x16	5.000	10.000	-0.304	-1.243	-0.953	-1.944
x15	5.000	10.000	0.173	0.705	-0.850	-1.735
x14	4.000	10.000	-0.453	-1.851	-0.407	-0.831
x11	4.000	10.000	-0.317	-1.293	-0.296	-0.604
x12	5.000	10.000	-0.078	-0.318	-0.994	-2.029
x13	4.000	10.000	-0.195	-0.796	-0.814	-1.661
x6	4.000	10.000	-0.177	-0.721	-0.849	-1.734
x7	4.000	10.000	-0.466	-1.902	0.041	0.083
x8	5.000	10.000	-0.418	-1.706	-0.620	-1.266
x9	4.000	10.000	-0.457	-1.865	-0.184	-0.375
x10	5.000	10.000	-0.245	-0.999	-0.399	-0.815
x1	5.000	10.000	-0.005	-0.022	-0.882	-1.801
x2	4.000	10.000	-0.186	-0.758	-0.937	-1.913
x3	4.000	10.000	-0.314	-1.280	-0.486	-0.991
x4	4.000	10.000	-0.248	-1.013	-0.256	-0.522
x5	5.000	10.000	0.115	0.470	-0.747	-1.525
Multivariate					2.328	1.048

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.1. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang ± 2.58 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

4.2.2. Evaluasi atas Outlier

Evaluasi atas outlier univariat dan outlier multivariat disajikan pada bagian berikut ini:

4.2.2.1. Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya outlier univariate dilakukan dengan menganalisis nilai Z score dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Z score berada pada rentang ≥ 3 , maka akan dikategorikan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier ada pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	100	-2.13674	1.67887	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	100	-2.28849	1.43263	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	100	-2.64009	1.48505	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	100	-2.56702	1.69950	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	100	-1.76000	1.73206	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	100	-2.56427	1.38076	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	100	-2.98412	1.50328	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	100	-2.03482	1.39080	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	100	-2.89446	1.52456	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	100	-2.45206	1.46497	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	100	-2.74138	1.63316	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	100	-1.85412	1.44503	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	100	-2.36831	1.51416	.0000000	1.0000000
Zscore(x14)	100	-2.44956	1.39792	.0000000	1.0000000
Zscore(x15)	100	-2.02500	1.76714	.0000000	1.0000000
Zscore(x16)	100	-2.25319	1.39275	.0000000	1.0000000
Zscore(x17)	100	-2.27912	1.58380	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

4.2.2.2. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi

observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalonobis (Mahalonobis Distance) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidel, 1996 dalam Ferdinand, 2002)

Untuk menghitung mahalonobis distance berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 17 (indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2_{(17, 0.001)} = 51.179$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak mahalainobis maksimal 34,075. Jadi dalam analisis ini tidak ditemukan adanya outlier.

4.2.2.3. Evaluasi atas Multicollinearity dan singularity

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah :

Determinant of sample covariance matrix = $3.6484e+001 = 3,648$

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai determinan matriks kovarians sample berada jauh dari nol yaitu sebesar 3,648. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

4.2.3. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model di estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik.

Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (>2.58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Cut -off value sebesar $\pm 2,58$ dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Data standardized residual covariances yang diolah dengan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.3

Tabel 4.3

Standardized Residual Covariances

	x17	x16	x15	x14	x11	x12	x13
x17	0.000						
x16	-0.133	0.000					

x15	-0.015	0.138	0.000					
x14	0.403	0.792	-0.180	0.000				
x11	0.168	-0.790	-1.100	-0.092	0.000			
x12	0.732	-0.216	0.315	0.030	-0.109	0.000		
x13	-0.657	-0.584	-0.523	0.160	0.352	-0.157	0.000	
x6	0.833	0.487	1.607	-0.037	0.122	0.153	0.028	
x7	0.446	0.652	1.196	-0.133	-0.334	-0.199	0.232	
x8	0.725	1.037	1.656	-0.732	-0.816	-0.390	-0.671	
x9	1.142	1.239	1.530	-0.632	-0.254	0.420	0.475	
x10	1.142	1.000	1.577	-0.422	-0.028	0.257	-0.084	
x1	1.824	1.394	1.062	-0.926	0.796	0.489	0.254	
x2	0.473	0.582	1.090	-0.509	0.677	-0.392	-1.017	
x3	0.767	0.004	0.455	-0.270	0.722	-0.441	-0.899	
x4	1.918	0.404	1.181	-1.336	0.744	1.040	0.034	
x5	1.021	-0.462	0.380	-0.136	0.578	0.393	-0.386	
	x6	x7	x8	x9	x10	x1	x2	
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	
x6	0.000							
x7	-0.236	0.000						
x8	0.004	0.523	0.000					
x9	0.337	-0.288	-0.120	0.000				
x10	-0.382	0.247	-0.175	0.082	-0.000			
x1	-0.881	-0.928	-1.386	-0.888	-0.270	0.000		
x2	0.571	-0.206	0.347	-0.856	0.872	0.034	0.000	
x3	-0.560	0.019	0.766	-0.603	1.216	0.130	0.604	
x4	-0.544	0.352	0.226	-0.081	1.118	0.355	-0.221	
x5	-0.377	0.738	0.420	0.611	0.931	-0.380	-0.440	
	x3	x4	x5					
	-----	-----	-----					
x3	0.000							
x4	-0.710	0.000						
x5	0.044	0.604	0.000					

Dari tabel tersebut diperoleh tidak satupun nilai standardized residual covariance yang lebih besar dari $\pm 2,58$. Dengan demikian model tidak memerlukan adanya modifikasi yang berarti.

4.3. Uji Reliability dan Variance Extract

Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4:

Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance Extract
Citra merek	0.778	0.539
Kualitas Pelayanan	0.842	0.572
Minat Beli	0.811	0,581
Keputusan Pembelian	0,797	0,564

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,6.

Hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,4.

4.4. Analisis Data

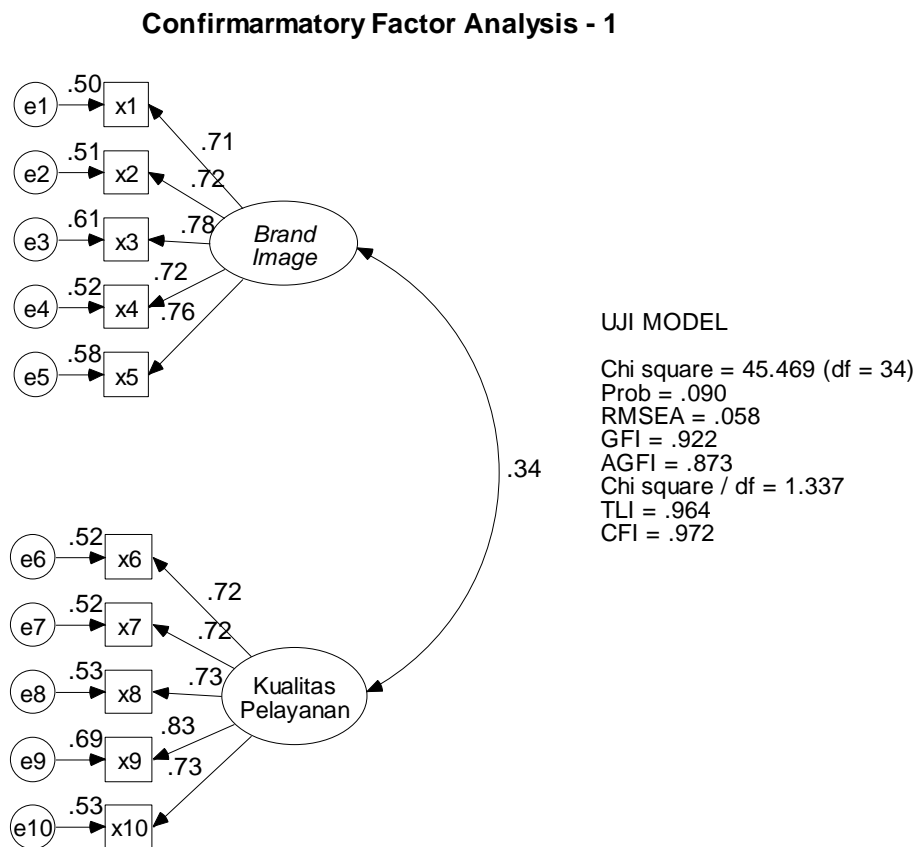
4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variable laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstuk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 4 variabel laten dengan seluruh dimensi berjumlah 17. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variable laten.

4.4.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Hasil analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen terdiri dari 3 variabel laten dengan 10 observed variabel. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori – Konstruk Eksogen



Tabel 4.5
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	< 52.094	45,469	Baik

Probability	≥ 0.05	0,090	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,058	Baik
GFI	≥ 0.90	0,922	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,873	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1,337	Baik
TLI	≥ 0.95	0,964	Baik
CFI	≥ 0.95	0,972	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Tabel 4.6
Standardized Regression Weight
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Regression Weights			Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
x5	<--	Brand_Image	1.000		0.760		
x4	<--	Brand_Image	0.931	0.136	0.720	6.854	0.000
x3	<--	Brand_Image	1.040	0.141	0.778	7.389	0.000
x2	<--	Brand_Image	1.060	0.156	0.715	6.804	0.000
x1	<--	Brand_Image	0.851	0.127	0.706	6.717	0.000
x10	<--	Kualitas_Pelayanan	1.000		0.729		
x9	<--	Kualitas_Pelayanan	1.211	0.159	0.831	7.629	0.000
x8	<--	Kualitas_Pelayanan	1.144	0.168	0.730	6.790	0.000
x7	<--	Kualitas_Pelayanan	1.035	0.154	0.721	6.711	0.000
x6	<--	Kualitas_Pelayanan	1.182	0.176	0.724	6.736	0.000

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.000 atau diatas 0.05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima, dengan demikian, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima.

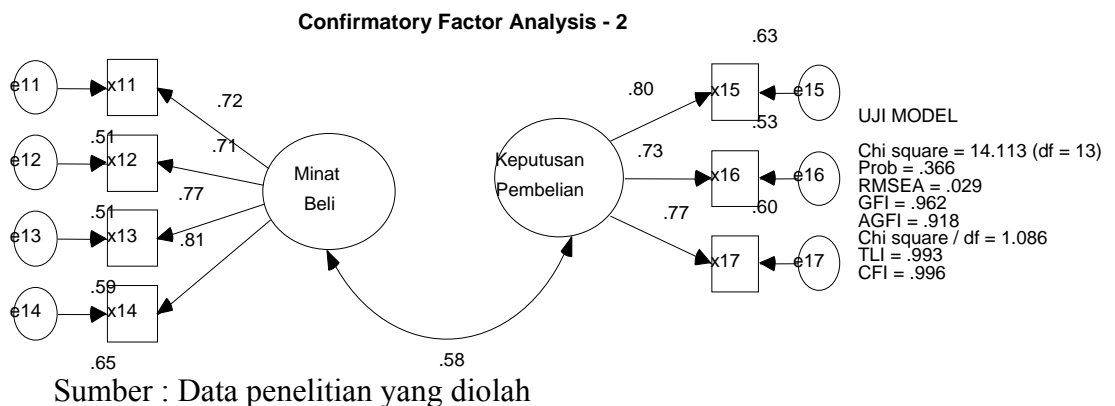
Dari hasil pengolahan data di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variable laten menunjukkan hasil baik, yaitu

nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variable laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.4.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen terdiri dari 2 variabel laten dengan 7 observed variabel. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori – 2



Tabel 4.7
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	< 25.507	14,113	Baik
Probability	≥ 0.05	0,366	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,029	Baik
GFI	≥ 0.90	0,962	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,918	Baik

CMIN / DF	≤ 2.00	1,086	Baik
TLI	≥ 0.95	0,993	Baik
CFI	≥ 0.95	0,996	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Tabel 4.8
Standardized Regression Weight
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Regression Weights			Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
x13	<--	Minat_Beli	1.000		0.771		
x12	<--	Minat_Beli	0.904	0.133	0.711	6.780	0.000
x11	<--	Minat_Beli	0.824	0.121	0.716	6.824	0.000
x14	<--	Minat_Beli	1.057	0.139	0.808	7.621	0.000
x15	<--	Keputusan_Pembelian	1.000		0.795		
x16	<--	Keputusan_Pembelian	0.950	0.143	0.726	6.629	0.000
x17	<--	Keputusan_Pembelian	1.147	0.166	0.774	6.901	0.000

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.000 atau diatas 0.05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima, dengan demikian, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima.

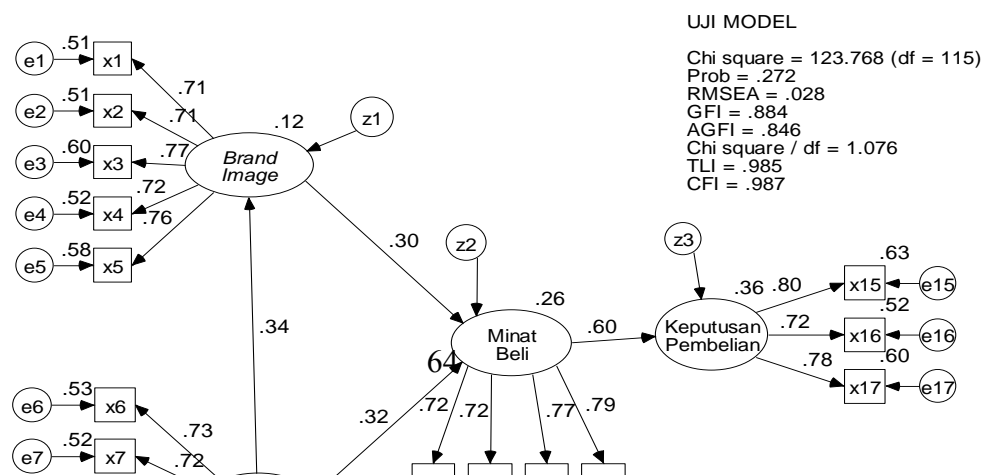
Dari hasil pengolahan data di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variable laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variable laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor

konfirmasi ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.4.1.3. Analisis Structural Equation Modelling

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.3 , Tabel 4.9 dan Tabel 4.10

Gambar 4.4
Hasil Pengujian
Structural Equation Model (SEM)
Structural Equation Model



Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 272.836)	123,768	Baik
Probability	≥ 0.05	0,272	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,028	Baik
GFI	≥ 0.90	0,884	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,846	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1,076	Baik
TLI	≥ 0.95	0,985	Baik
CFI	≥ 0.95	0,987	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variable yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variable yang ditampakkan melalui nilai Probabilitas (p) dan dan Critical Ratio (CR) masing-masing hubungan antar variable. Untuk proses pengujian statistik ini ditampakkan dalam Tabel 4.10

Tabel 4.10
Standardized Regression Weight

Regression Weights			Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
x5	<--	Brand_Image	1.000		0.760		
x4	<--	Brand_Image	0.935	0.136	0.723	6.897	0.000
x3	<--	Brand_Image	1.035	0.140	0.774	7.382	0.000
x2	<--	Brand_Image	1.055	0.155	0.712	6.789	0.000
x1	<--	Brand_Image	0.858	0.126	0.712	6.790	0.000
x10	<--	Kualitas_Pelayanan	1.000		0.727		
x9	<--	Kualitas_Pelayanan	1.222	0.159	0.835	7.673	0.000
x8	<--	Kualitas_Pelayanan	1.137	0.169	0.723	6.736	0.000
x7	<--	Kualitas_Pelayanan	1.036	0.155	0.719	6.699	0.000
x6	<--	Kualitas_Pelayanan	1.191	0.176	0.727	6.771	0.000
x13	<--	Minat_Beli	1.000		0.767		
x12	<--	Minat_Beli	0.919	0.134	0.719	6.855	0.000
x11	<--	Minat_Beli	0.837	0.121	0.723	6.901	0.000
x14	<--	Minat_Beli	1.039	0.138	0.790	7.505	0.000
x15	<--	Keputusan_Pembelian	1.000		0.796		
x16	<--	Keputusan_Pembelian	0.946	0.142	0.724	6.647	0.000
x17	<--	Keputusan_Pembelian	1.148	0.165	0.776	6.959	0.000

4.5. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 4 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11

Regression Weight Structural Equational Model

Regression Weights			Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
Brand_Image	<--	Kualitas_Pelayanan	0.399	0.140	0.340	2.842	0.004
Minat_Beli	<--	Brand_Image	0.329	0.131	0.302	2.514	0.012
Minat_Beli	<--	Kualitas_Pelayanan	0.409	0.154	0.321	2.660	0.008
Keputusan_Pembelian	<--	Minat_Beli	0.533	0.112	0.602	4.769	0.000

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima.

4.3.1. Pengujian Hipotesis 1

H1:Semakin tinggi citra merek suatu produk,semakin tinggi minat beli konsumen.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh citra merek terhadap minat beli menunjukkan nilai CR sebesar 2,514 dan dengan probabilitas sebesar 0,012. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 2,514 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek akan berpengaruh terhadap terhadap minat beli.

4.3.2. Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi citra merek.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek menunjukkan nilai CR sebesar 2,842 dan dengan probabilitas sebesar 0,004. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 2,842 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan akan berpengaruh terhadap terhadap citra merek.

4.3.3. Pengujian Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi minat beli konsumen.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli menunjukkan nilai CR sebesar 2,660 dan dengan probabilitas sebesar

0,008. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 2,660 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan akan berpengaruh terhadap terhadap minat beli.

4.3.4. Pengujian Hipotesis 4

H4 : Semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keputusan pembelian.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 4,769 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 4,769 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli akan berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Simpulan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak empat hipotesis. Simpulan dari empat hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

5.1.1. Simpulan mengenai Hipotesis 1

H1: Semakin tinggi citra merek suatu produk, semakin tinggi minat beli konsumen.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara citra merek dengan *minat beli konsumen*. Hal ini mendukung penelitian Rao dan Monroe (1989) dan Dodd, Monroe dan Grewal (1991) menyatakan bahwa pembeli yang mempunyai citra merek yang tinggi akan menimbulkan minat beli. Variabel citra merek menunjukkan pengaruh positif terhadap minat membeli, yang ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,30.

5.1.2. Simpulan mengenai Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi citra merek.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kualitas layanan dengan citra merek. Hal ini mendukung penelitian Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa pembeli yang mempunyai kualitas layanan yang baik akan menimbulkan citra merek yang baik. Variabel kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif terhadap citra merek, yang ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,34.

5.1.3. Simpulan mengenai Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi minat beli konsumen.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *kualitas layanan* dengan *minat beli konsumen*. Hal ini mendukung penelitian Ruyter *et al.*, (1996), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,32.

5.1.4. Simpulan mengenai Hipotesis 4

H4 : Semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara minat beli dengan keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian Herche (1994) dan Ajay dan Goodstein (1998) menyatakan bahwa Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,60.

5.2. Simpulan mengenai Masalah Penelitian

Pada penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini dapat memberikan jawaban atas masalah dalam penelitian ini yaitu rendahnya sensitivitas konsumen terhadap harga menunjukkan bahwa merek menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan diantara handphone yang beredar di pasar. Sehingga dalam meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen perlu meningkatkan minat membeli terlebih dahulu melalui citra merek yang tinggi dan kualitas layanan yang prima. Untuk menjawab masalah dalam penelitian, maka Sony ericson perlu melakukan meningkatkan citra merek untuk meningkatkan minat membeli sebelum mengambil keputusan untuk membeli melalui aktivitas promosi sesuai dengan pangsa pasar yang dituju karena dengan pengenalan merek yang sesuai dengan pasar yang dituju akan menimbulkan image yang baik terhadap produk yang ditawarkan, misalnya melalui konser-konser musik untuk pangsa pasar anak muda, kegiatan amal untuk pangsa pasar orang

dewasa. Selain itu juga perlu ditingkatkan kualitas layanan yang baik misalnya, jaringan yang selalu on line, ketersediaan produk di pasar dan lain sebagainya

5.3. Implikasi Teoritis

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh minat beli dari pelanggannya Herche (1994) dan Ajay dan Goodstein (1998), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli adalah: (1) citra merek (Rao dan Monroe, 1989 dan Dodd, Monroe dan Grewal, 1991) dan kualitas layanan (Ruyter *et al.*, 1996). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evan dan Laskin, (1994); Herche (1994); Ruyter *et al.*, (1996); dan Ajay dan Goodstein (1998); yang menunjukkan hasil bahwa citra merek dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat membeli dan berdampak positif pada keputusan pembelian.

5.4. Implikasi Kebijakan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap minat beli dalam meningkatkan keputusan pembelian. Implikasi kebijakan yang disarankan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tiga implikasi sebagai berikut:

1. Implikasi satu mengindikasikan bahwa indikator “melayani semua segmen“ merupakan indikator dari citra merek yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan minat beli dengan nilai estimasi 0,77. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli handphone mempunyai penilaian kuat terhadap merek Sony ericson, pembeli handphone merasa bahwa merek

Sony ericson lebih populer dibandingkan dengan merek lain (seperti Nokia, Motorola, Siemens, Samsung, dan lain sebagainya) sehingga hal ini perlu dipertahankan oleh Sony ericson dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Sedangkan indikator “profesional; modern dan populer“ merupakan indikator dari citra merek yang paling rendah mempengaruhi minat beli dengan nilai estimasi 0,71. Hal ini menunjukkan pembeli handphone merek Sony ericson menempatkan profesional; modern dan melayani semua segmen sebagai indikator yang rendah dalam memutuskan untuk membeli handphone merek Sony ericson, namun pihak Sony ericson perlu meningkatkan perasaan profesional; modern dan melayani semua segmen dari pembeli dalam memutuskan untuk membeli handphone merek Sony ericson. Contoh profesional adalah konsumen membeli handphone berdasarkan fasilitas fitur handphone sesuai dengan kebutuhannya.

2. Implikasi dua mengindikasikan bahwa indikator “empathy“ merupakan indikator dari kualitas layanan yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan minat beli dengan nilai estimasi 0,84. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli handphone mempunyai penilaian kuat terhadap keramahan pelayanan yang diberikan di Sony ericson Center, sehingga hal ini perlu dipertahankan oleh Sony ericson dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Sedangkan indikator “responsiveness dan assurance“ merupakan indikator dari kualitas layanan yang paling rendah mempengaruhi minat beli dengan

nilai estimasi 0,72. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu dalam penanganan klaim garansi produk Sony ericson masih kurang memuaskan pembeli handphone sehingga pihak Sony ericson perlu meningkatkan ketepatan klaim garansi agar meningkatkan minat beli konsumen.

3. Implikasi tiga mengindikasikan bahwa indikator “kunjungan ke outlet“ merupakan indikator dari minat beli yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan nilai estimasi 0,79. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli handphone mempunyai keinginan yang kuat untuk mencoba produk Sony ericson, sehingga hal ini perlu dipertahankan oleh Sony ericson dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui promosi iklan dan display produk yang menarik.

Sedangkan indikator “pencarian informasi lanjut dan kemauan untuk memahami produk“ merupakan indikator dari minat beli yang paling rendah mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai estimasi 0,72. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan untuk memahami produk Sony ericson masih kurang memuaskan pembeli handphone sehingga pihak Sony ericson perlu lebih sering untuk membuat promo produk dengan penggunaan fungsi-fungsinya agar lebih dipahami konsumen.

5.5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun

keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan ide dalam penelitian ini adalah: hasil pengisian kuesioner banyak yang terisi kosong, dikarenakan pembeli handphone yang mempunyai aktivitas yang padat.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah :

- a. Menambah variabel penelitian yang mempengaruhi minat beli, misalnya: variabel keunggulan produk, nilai konsumen, rasa percaya dan lain sebagainya.
- b. Memperluas penelitian tidak hanya pada keputusan pembelian saja, namun perlu diperluas pada variabel loyalitas konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Aaker David A, 1991, **Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press:New York.

_____, 1996, **Building Strong Brands** 1 st ed., The Free Press: New York.

_____, and Kevin L. Keller, 1990, "Consumer Evaluations og Brand Extention," **Journal of Marketing**, 54 (Januari),27-41.

Akimova, I., 2000, Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms, **Journal of Marketing** 34, 9/10, pp.1128-1148.

- Ardianto, Eka (1999), "Mengelola Aktiva Merek : Sebuah Pendekatan Strategis"; **Forum Manajemen Prasetiya Mulya**, No. 67, p.34-39.
- Ajay Kalra and Ronald C. Goodstein, The Impact Of Advertising Positioning Strategies On Consumer Price Sensitivity, **Journal Of Marketing Research**, Vol. XXXV, 1998.
- Baker, Simpson. and Siguaw, 1999, "The Impact of Suppliers, Perceptions of Resellers, Market Orientation on Key Relationship Construct", **Journal of Academy of Marketing Science**
- Bearden, W.O. and Etzel, M.J. (1982), "Reference group influence on product and brand purchase decisions", **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, September, pp. 183-94.
- Biel, Alexander L, 1992, "How Citra merek Drives Brand Equity," **Journal of Advertising Research**, 6 (November/Desember), RC-6-RC-12.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble, and Naveen Donthu, 1995, "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," **Journal of Advertising**, XXIV (Fall), 25-40.
- Dick, A., Jain, A. and Richardson, P. (1995), "Correlates of store brand proneness: some empirical observations", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 4 No. 4, pp. 15-22.
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990), "In search of citra merek: a foundation analysis", in Goldberg, M.E., Gorn, G. and Pollay, R.W. (Eds), **Advances in Consumer Research**, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 110-19
- Dodd, James, Kent, B Monroe and P Grewal, (1991), "The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality ," **Journal of Marketing Research**, Vol.42, pp.331-349
- Ferdinand, A. T, 1999, "Strategic Patways Toward Sustainable Competitive Advantage", **Unpublished DBA Thesis**, Soutern Cross, Lismore, Australia
- Graeff, T.R., 1996, Using promotional messages to manage the effects of brand and self image on brands evaluation, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.13, No.3, pp 4-18.
- Grover, Rajiv and V.Sinivasan, 1992, "Evaluating The Multiple Effects of Retail Promotions of Brand Loyal and Brand Switching Segments" **Journal of**

Marketing Research, 29(February), 76-89.

Häubl, G., A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car, **International Marketing Review**, Vol. 13 No. 5, pp. 76-97.

Keller, Kevin L, 1987, "Memory Factor in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," **Journal of Customer Research**, 14 (December), 316-333.

_____, 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equality," **Journal of Marketing**, (January), 1-22.

_____, 1998, **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 1 st ed., Prentice-Hall, Inc: New Jersey.

_____, Susan E. Hecker and Michael J. Houston, 1998, "The effect of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall," **Journal of Marketing**, vol.62,48-57.

Kohli, Ajay K, and Bernard J. Jaworski, 1993, " Market Orientation: The Construct Research Proposition, and Managerial Implications", **Journal of Marketing**, Vol. 59, pp. 1-18

_____, and Ajith Kumar, 1993, " MARKOR: A measure of Market Orientation", **Journal of Marketing Research**, Vol. 30, pp. 467-477

Kotler, Philip, 1997, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.

Lee, D. and Ganesh, G., 1999, Effects of partitioned country image in the context of citra merek and familiarity A categorization theory perspective. **International Marketing Review**, Vol. 16 No. 1, pp. 18-39.

Loundon, David L. and Dela Bitta, Albert J, 1993, **Consumer Behavior, Concepts and Applications**, 4th ed., McGraw-Hill, Inc:New York.

Mangos, N.C., Roffey, B.H. and Stevens, J.A., 1995, Research note: marketing accounting services A cross-cultural comparison, **International Marketing Review**, Vol. 12 No. 6, pp. 68-81.

McGee, L.W. and Spiro, R.L. (1991), "Salesperson and product country-of-origin effects on attitudes and intentions to purchase", **Journal of Business Research**, Vol. 22, pp. 21-32.

- Meenaghan and Shipley, 1999, *Media effect in commercial sponsorship*, **European Journal of Marketing**, Vol. 33 No. 3/4, pp. 328-347.
- Murphy, J.M. (1990), **Brand Strategy**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Nebenzahl, I.D., and Jaffe, E.D., 1996, Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products, **International Marketing Review**, Vol. 13 No. 4, pp. 5-22.
- Nuradi (1993); Menuju Tata Cara Persiapan dan Pembuatan Iklan yang Efektif sebagai Sarana Mutlak untuk Menghadapi dan Mengatasi Persaingan; **Usahawan**, No. 8, Th. XXII, Agustus , p. 19-21.
- Oliver, Richard L., 1997, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw-Hill: New York
- Park, C.W. and Srinivasan, V. (1994), "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendability", **Journal of Marketing Research**, Vol. 31, May, pp. 271-88.
- Rao, Akhsay R and Kent, B Monroe, (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name Buyers Perceptions of Products Quality: An Integration Review," **Journal of Marketing Research**, Vol.26, pp.351-357
- Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A. (1996), "Household store brand proneness: a framework", **Journal of Retailing**, Vol. 72 No. 2, pp. 159-85.
- Ruyter, K.D. , Martin Wetzels and Jos Lemmink, 1996, The power of perceived service quality in international marketing channels, **European Journal of Marketing**, Vol. 30 No. 12, pp. 22-38
- Slater and Narver, 1994, "Does Competitive Moderate the Orientation Performance Relationship?", **Journal of Marketing**, 58(1), pp. 46-55
- Zeithami, Valerie A, 1988, "Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value," **Marketing Science, Institute**, Cambridge, MA Report No.87-101.

Identitas Responden

Jenis Kelamin : _____
Usia : _____
Pekerjaan : _____

Petunjuk Pengisian Kuesionaires :

Pada bagian ini Bapak/ Ibu diminta untuk memberikan pendapat pernyataan-pernyataan dengan cara Melingkari pada kotak pada salah satu nomer yang dapat dipilih pada skala 1 sampai 10. Skala nomer menunjukkan seberapa dekat jawaban Bapak/ Ibu dengan kedua pilihan yang tersedia. Selanjutnya, jawablah secara singkat pertanyaan terbuka yang menyertai setiap pernyataan.

Kuesioner I: Citra merek

1. Jika saya melihat outlet telepon seluler, produk Sony Ericson :

Sangat tidak mudah dikenali					Sangat mudah dikenali				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hal yang membuat saya mudah / tidak mudah mengenali produk Sony Ericson adalah:

2. Dari sisi model yang dikeluarkan, saya menilai Sony Ericson model yang dikeluarkan Sony Ericson :

Sangat ketinggalan jaman					Sangat modern				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hal yang membuat saya menilai model dari produk Sony Ericson adalah yang modern / tidak modern adalah:

3. Menurut saya, kegunaan fitur-fitur yang disediakan oleh telepon seluler Sony Ericson

Sangat tidak bermanfaat					Sangat bermanfaat				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hal-hal yang saya butuhkan dalam suatu telepon seluler yang dapat / tidak dapat dipenuhi oleh Sony Ericson adalah:

4. Dibandingkan dengan produk telepon seluler lain, Sony Ericson merupakan

produk yang

tidak populer					Sangat populer				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hal-hal yang membuat Sony Ericson populer / tidak populer adalah :

5. Telepon seluler yang dikeluarkan Sony Ericson memiliki tekstur bahan yang

Sangat kasar					Sangat halus				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kelebihan-kelebihan yang menonjol pada produk Sony Ericson dibandingkan produk lainnya adalah:

Kuesioner II: Kualitas Layanan

1. Kecepatan penanganan keluhan terhadap produk Sony Ericson dari konsumen

Sangat lambat					Sangat cepat				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sebutkan alasan anda memberikan jawaban di atas

2. Ketepatan waktu penanganan klaim garansi produk Sony Ericson

Sangat Tidak tepat					Sangat Tepat				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sebutkan alasan anda memberikan jawaban di atas

3. Keramahan pelayanan yang diberikan di Sony Ericson Service center

Sangat Tidak ramah					Sangat Ramah				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sebutkan alasan anda memberikan jawaban di atas

4. Kenyamanan ruang tunggu yang ada di Sony Ericson Service center

Sangat Tidak nyaman					Sangat Nyaman				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sebutkan alasan anda memberikan jawaban di atas

5. Penampilan dan fasilitas Sony Ericson Service center

Sangat tidak menarik									Sangat menarik
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sebutkan alasan anda memberikan jawaban di atas

Kuesioner III: Minat Beli

1. Saya senantiasa berusaha mendapatkan informasi mengenai produk-produk Sony Ericson yang terbaru.

Sangat tidak setuju									Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sebutkan alasan anda memberikan jawaban di atas

2. Saya senantiasa tertarik untuk mengunjungi pameran yang diselenggarakan Sony Ericson

Sangat tidak setuju									Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sebutkan alasan anda memberikan jawaban di atas

3. Saya selalu ingin bisa mencoba / menggunakan fitur yang ditawarkan produk

Sony Ericson

Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sebutkan alasan anda memberikan jawaban di atas

4. Saya ingin selalu mengunjungi outlet untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk Sony Ericson.

Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sebutkan alasan anda memberikan jawaban di atas

Kuesioner IV: Keputusan pembelian

1. Produk HP Sony Ericson selalu menarik perhatian saya

Sangat Tidak setuju					Sangat Setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sebutkan alasan anda memberikan jawaban di atas

2. Kalo saya berkeinginan untuk membeli telepon seluler, saya akan membeli telepon seluler dengan merek Sony Ericson.

Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sebutkan alasan anda memberikan jawaban di atas

3. Produk HP Sony Ericson selalu memenuhi kebutuhan saya

Sangat Tidak setuju					Sangat Setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sebutkan alasan anda memberikan jawaban di atas

=Terima Kasih=