

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN
KUALITAS LAYANAN PADA MINAT BELI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada maskapai Sriwijaya Air Tarakan)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

DIMAS ADITIYA HERLAMBANG

NIM. C2A008187

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dimas Aditya Herlambang

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008187

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA
MEREK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT BELI
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI PADA
MASKAPAI SRIWIJAYA AIR DI
TARAKAN)**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., MM

Semarang, 29 Mei 2013

(Imroatul Khasanah, S.E., MM)

NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Dimas Aditiya Herlambang

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008187

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA
MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT
BELI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI PADA
MASKAPAI SRIWIJAYA AIR DI
TARAKAN)**

Dosen Penguji

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santoso, MM. (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Dimas Aditiya Herlambang, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MASKAPAI SRIWIJAYA AIR DI TARAKAN)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik yang disengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan meyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 29 Mei 2013

Yang membuat pernyataan

Dimas Aditiya Herlambang

NIM. C2A 008 187

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Adventure is out there!”

Charles Muntz

“Theres nothing you can do that can be done”

The beatles

“keep moving Forward”

WaltDisney

**Skirpsi ini ku persembahkan
untuk**

Mamah Kartilah

Papah Supriyanto

**dan kakakku Nuril Fajar
Herlambang**

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan maskapai penerbangan yang semakin banyak, yang ada di Indonesia ditandai dengan banyaknya bermunculan maskapai penerbangan. Sriwijaya air mengalami penurunan jumlah penumpang dari tahun 2010-2011. Disamping itu Sriwijaya air memiliki pesaing seperti Lion air dan Batavia air.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra merek dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli yang berpengaruh kepada keputusan pembelian. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner terhadap 100 responden yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (multikolinearitas, normalitas, heteroskedestisitas, analisis jalur (*path*), uji *goodness of fit* (uji t, uji F, koefisien determinasi).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel dependen Citra merek dan Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel mediasi (intervening) Minat beli, dan berpengaruh positif terhadap variabel independen Keputusan pembelian dengan nilai 76,6% sedangkan 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Citra merek, Kualitas Layanan, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is caused by airlines competition which is increasingly in Indonesia marked with the number of airlines which is showing up. The number of Sriwijaya Air's passengers has decreases from 2010 to 2011. Moreover, Sriwijaya Air has a competitors such as Lion Air and Batavia Air.

The aim of this research is to find out the affect of Brand Image and Service Quality towards the Buying Interest which affect the buying decision. The data in this research is collected with tools in the form of questionnaire to 100 respondents in order to know the response of the respondent with respect to each variable. The analysis used including validity and reliability trial, classic assumption trial (multicollinearity, normality, heteroskedastisitas, path analysis, goodness of fit trial (t trial, F trial, the coefficient of determination).

The results of this research shows that Dependent Variable which is Brand image and Serve Quality have a positive impact toward Mediation Variable (intervening) which is Buying Interest and have a positive impact on Independent Variable which is Buying Decision with percentage 76,6% while 23,4% influenced by the other variable.

Keywords : Brand Image, Service Quality, Buying Interest, Buying Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya serta kekuatan lahir dan batin kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN PADA MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”** ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenallah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Natsir, M.Si., Akt., Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penulisan skripsi ini.
3. Kedua orang tua tercinta, Papah Supriyanto, dan Mamah Kartilah serta kakak, Nuril Fajar Herlambang atas kasih sayang, doa, dan dukungan yang tidak pernah putus kepada penulis.
4. Ibu Ismi Darmastuti SE., MM., selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan nasihat selama menempuh masa studi.

5. Bapak ibu dosen pengajar dan Fakultas Ekonomika dan bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan
6. Teman saya Erlangga Tahta Kusumanegara atas bantuannya kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Karyawan Sriwijaya air Tarakan, yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat saya selama di Fakultas Ekonomika dan Bisnis angkatan 2008 Andro, Anang, Agung, Bunga, Demartha, Fikri, Geral, Grisma, Iqbal, Kornawan, Riski, Samuel, Singgih, Shofa, Tomy, Yanuar Chandra.
9. Sahabat saya Reyhan, Bara, Iqbal, Itok, Zandy, Reka, Brian, Sony, Rizal, Rabbani.
10. Shafitri Wulansari yang telah memberikan saya semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
11. 100 orang responden yang telah menyediakan waktunya untuk membantu menyelesaikan proses pembuatan skripsi ini.
12. Seluruh pihak yan tidak dapat di sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Semarang, Mei 2013

Dimas Aditya Herlambang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Minat Beli.....	12
2.1.3 Kualitas Layanan.....	14
2.1.4 Citra Merek	17
2.2 Hubungan Antar Variabel	22

2.2.1 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli	22
2.2.2 Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli	23
2.2.3 Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian	24
2.3 Penelitian Terdahulu	26
2.4 Kerangka Pemikiran	27
2.5 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	29
3.1.1 Variabel Penelitian	29
3.1.2 Definisi Operasional	30
3.2 Penentuan Populasi	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1 Jenis Data	34
3.3.2 Sumber Data	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Metode Analisis	36
3.5.1 Analisis Kualitatif	36
3.5.2 Analisis Kuantitatif	37
3.5.3 Uji Reliabilitas dan Validitas	38
3.5.4 Pengujian Asumsi Klasik	39
3.5.4.1 Uji Multikolinearitas	39
3.5.4.2 Uji Normalitas	40
3.5.4.3 Uji Heterokedastisitas	41
3.5.5 Analisis Jalur	41
3.5.6 Uji Ketepatan Model	42

3.5.7 Uji Model (StatistikF)	42
3.5.8 Uji Signifikansi (Uji t)	43
3.5.6 Koefisien Determinasi.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Responden	45
4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2 Analisis Hasil Penelitian	47
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
4.2.1.1 Analisis Deskripsi Kualitas Pelayanan.....	49
4.2.1.2 Analisis Deskripsi Citra Merek	52
4.2.1.3 Analisis Deskripsi Minat Beli	54
4.2.1.4 Analisis Deskripsi Keputusan Pelayanan.....	56
4.3 Analisis Regresi.....	58
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.3.1.1 Model 1	60
4.3.1.1.1 Uji Asumsi Klasisk	60
4.3.1.1.2 Hasil Analisis Linear Berganda.....	63
4.3.1.1.3 Uji Kelayakan Model	63
4.3.2.1 Model 2.....	65
4.3.2.1.1 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.2.3.1.2 Hasil Analisis Linear Berganda	67
4.2.3.1.3 Uji Kelayakan Model.....	68
4.4 Uji Intervening	69
4.5 Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan.....	73

5.2 Saran.....	74
5.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	74
5.2.2 Saran untuk Penelitian Mendatang	74
Daftar Pustaka	75
Lampiran-Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Domestik.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Penumpang Sriwijaya Air di Tarakan	5
Tabel 1.3 Persaingan Maskapai.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	51
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	52
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	53
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	54
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	55
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ..	56
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .	57
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	59
Tabel 4.12 Hasil Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda 1.....	63
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda 2.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas 1	60
Gambar 4.2 Pengujian Heterokedestisitas 1.....	62
Gambar 4.3 Pengujian Normalitas Model 2.....	65
Gambar 4.4 Pengujian Heterokedestisitas 2.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat ijin penelitian

Lampiran B Kuesioner penelitian

Lampiran C Tabulasi data responden

Lampiran D Output hasil SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara kepulauan, dan menyimpan banyak potensi di dalamnya, Indonesia juga masih tergolong ke dalam Negara berkembang, dan berusaha mengembangkan tingkat perekonomiannya baik dalam sektor jasa maupun sektor jasa, Indonesia merupakan Negara kepulauan dimana memiliki daerah perairan yang sangat besar, khususnya dalam bidang jasa penerbangan, ini dapat menjadi sebuah peluang yang memiliki potensi yang sangat besar, karena saat ini orang tidak lagi ingin mengambil waktu lama dalam berpergian melintasi pulau di Indonesia.

Pada saat ini transportasi udara menjadi salah satu transportasi yang banyak di gunakan masyarakat, karena pada saat ini kebutuhan masyarakat akan untuk bertransportasi dalam jarak yang jauh sudah sangat tinggi, sebagian masyarakat saat ini menganggap transportasi menggunakan pesawat bukanlah hal yang mewah. Hal ini dapat dilihat dari bandara yang ramai di kunjungi oleh para pengguna layanan pesawat. Hal ini dapat terjadi karena munculnya banyak maskapai-maskapai baru, yang menawarkan keunggulannya masing-masing.

Plt Direktur Angkutan Udara Kemenhub Djoko Murjatmodjo mengatakan untuk sementara pihaknya mencatat jumlah penumpang pesawat udara rute domestik dan internasional sepanjang 2011 sebanyak 66 juta orang.

Penumpang rute domestik 58,85 juta sedangkan untuk rute internasional 7,21 juta. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya pengguna jasa penerbangan di Indonesia sendiri, khususnya penerbangan domestik. Berikut ini merupakan jumlah pengguna jasa penerbangan di Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Penumpang Domestik

Tahun	Pesawat			Penumpang		
	Datang	Berangkat	Lokal	Datang	Berangkat	Transit
2012	165.407	165.725	0	20.843.365	18.885.853	1.499.945
2011	524.965	525.446	9.203	57.595.530	53.034.082	6.609.796
2010	466.872	467.85	760	43.277.129	42.192.044	4.152.056
2009	343.369	346.978	118.304	33.848.123	33.227.906	3.588.466

Sumber: Direktorat Jendral Perhubungan Udara

Ditengah persaingan antara maskapai penerbangan yang semakin ketat, banyak upaya-upaya yang di lakukan maskapai penerbangan, tak terkecuali maskapai Sriwijaya Air. Sebagai salah satu perusahaan penerbangan nasional, Sriwijaya Air masih stabil dalam bersaing dengan maskapai-maskapai lainnya, dalam memberikan pelayanan yang baik, untuk dapat menarik pelanggan agar dapat menggunakan jasanya, Sriwijaya air tetap bertahan pada kondisi persaingan dengan maskapai lain yang memiliki citra sebagai maskapai yang memberikan pelayanan pada tingkatan Medium Service.

Sebagai maskapai Medium Service sriwijaya air harus dapat menarik minat penumpang lain untuk menggunakan jasanya, yaitu dengan mengedepankan kualitas pelayanan dari Sriwijaya air itu sendiri. Dimana

Sriwijaya juga memiliki kualitas pelayanan di tingkat medium service (layanan menengah).

Untuk tetap bertahan di dunia bisnis maka sebuah perusahaan harus mampu menetapkan strategi dan teknik yang tepat. Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Selain itu keputusan untuk menggunakan jasa merupakan suatu keputusan yang kompleks yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, selain kualitas pelayanan yang di berikan perusahaan terhadap konsumen, perusahaan harus memiliki citra perusahaan yang baik, untuk menimbulkan minat beli dan berujung kepada keputusan pembelian atau keputusan penggunaan jasa penerbangan tersebut. Biasanya hal yang dapat menimbulkan minat pembelian terhadap suatu jasa tersebut konsumen melihat bagaimana citra perusahaan tersebut, Kotler (2003) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. setelah itu semua di anggap baik, barulah tercipta minat beli akan sebuah jasa tersebut, sebelum terjadinya keputusan pembelian/keputusan penggunaan terhadap jasa tersebut, biasanya

terjadi minat untuk menggunakan sebuah jasa tersebut. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Eva Sela Rahma (2007) Analisis pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya pada Keputusan Pembelian. Definisi minat beli menurut Simamora (2002) adalah sesuatu yang pribadi yang berhubungan dengan sikap, individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan individu ingin memiliki barang tersebut dan membelinya dengan uang.

Sebelum terjadi keputusan pembelian biasanya terjadi minat beli di benak konsumen. Dan setelah itu terjadilah sebuah keputusan pembelian akan sebuah jasa/barang tersebut, berikut ini merupakan data jumlah konsumen yang menggunakan jasa maskapai sriwijaya air tahun 2010 sampai 2011 di Tarakan Kalimantan.

Tabel 1.2
Jumlah Penumpang Sriwijaya Air di Tarakan

2010		2011	
Januari	9.985	Januari	10.923
Februari	7.334	Februari	8.396
Maret	10.976	Maret	10.976
April	9.110	April	9.229
Mei	8.225	Mei	8.065
Juni	10.661	Juni	8.409
Juli	8.664	Juli	9.609
Agustus	6.300	Agustus	7.575
September	9.871	September	10.512
Oktober	9.194	Oktober	8.884
November	8.420	November	7.383
Desember	10.567	Desember	7.896
Total	109.307	Total	107.857

Sumber: Data Sriwijaya Air yang di olah

Dari data yang di sajikan di atas dapat di lihat terjadinya penurunan jumlah penumpang maskapai Sriwijaya air dari tahun 2010 mengalami penurunan

pada tahun 2011. Berdasarkan data yang di sajikan pada table 1.1 dimana jumlah pengguna jasa pesawat terbang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, tetapi pada tahun 2010 hingga 2011 Sriwijaya air mengalami penurunan pada jumlah penumpangnya. Terlihat dari data di atas Sriwijaya air berada di antara lion air dan Batavia air pada tahun 2011. Dimana Sriwijaya air maskapai yang memiliki citra medium service dan medium cost carier masih kalah dengan maskapai Lion air, yang memiliki citra sebagai low cost carier.

Tabel 1.3
Tabel Persaingan Maskapai

Lion air		Batavia air		Sriwijaya air	
2010	2011	2010	2011	2010	2011
79.455	188.501	35.931	37.964	109.307	107.857

Sumber: Data Sriwijaya Air yang diolah

Seperti pada data di tabel 1.3 maskapai Sriwijaya Air pada tahun 2010 dapat memenangkan persaingan antara Lion Air dan Batavia Air, tetapi pada tahun 2011 Sriwijaya air mengalami penurunan jumlah penumpang, dimana pada tahun tersebut maskapai Lion Air yang memenangi persaingan tersebut, dan berada di atas maskapai Sriwijaya Air, pada tahun 2011 maskapai Lion Air dan Batavia Air, mengalami kenaikan jumlah penumpang, tetapi keadaan tersebut berbeda dengan maskapai sriwijaya Air.

Dengan Sriwijaya Air yang memiliki citra sebagai maskapai yang memiliki kualitas pelayanan di tingkat Medium Service, bukanlah hal yang

sulit bagi Sriwijaya air untuk memenangi persaingan dengan pesaingnya, yaitu Lion air. Dan Sriwijaya air pun telah melakukan beberapa usaha untuk membangun citranya agar lebih di kenal masyarakat kota Tarakan salah satunya dengan mengiklankan di koran radar Tarakan dimana iklan tersebut keluar setiap hari dalam satu tahun penuh, serta juga dengan mengiklankan Sriwijaya Air di televisi lokal Kalimantan Utara dan radio lokal, dan juga Sriwijaya Air memiliki rencana untuk melakukan iklan komersial di televisi nasional nantinya. Penelitian ini di khususkan pada konsumen di Kota Tarakan Kalimantan Utara, sebagai sampel. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas, maka dapat di ajukan sebuah penelitian yang berjudul.

“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN PADA MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”

1.2 Rumusan Masalah

Jumlah konsumen yang menggunakan jasa maskapai Sriwijaya air pada tahun 2010 dan 2011 mengalami penurunan, sehingga dapat di simpulkan terjadi penurunan yang cukup tajam dari tahun 2010 dan 2011.

Dari latar belakang yang telah di uraikan di atas dapat di simpulkan yaitu bagaimana konsumen dalam melakukan keputusan terhadap menggunakan jasa maskapai Sriwijaya air. Dari masalah tersebut muncul pertanyaan sebagai berikut.

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan jasa maskapai Sriwijaya Air?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan jasa maskapai Sriwijaya Air?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa maskapai Sriwijaya Air?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk

- 1 Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli dalam menggunakan jasa Sriwijaya Air.
- 2 Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli dalam menggunakan jasa Sriwijaya Air.
- 3 Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Sriwijaya Air.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan.

Bagi perusahaan Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi yang harus dilakukan perusahaan jasa untuk meningkatkan pelayanan (*service*) kepada konsumen serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi

perusahaan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang akan dikeluarkan.

2. Bagi penulis

Untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima di bangku kuliah terhadap kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas pikiran terutama menyangkut masalah kegiatan penetapan harga, promosi, serta memberikan kualitas pelayanan yang bagaimana yang harus dimiliki dan dilakukan oleh sebuah perusahaan jasa.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang mendukung perumusan masalah penelitian, kutipan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengujian hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis atau variabel penelitian dan

definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan analisa data.

BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan muara akhir dari penelitian ini. Yang memiliki dimensi yaitu daya tarik, kemantapan membeli, dan sesuai kebutuhan (Hubl, 1996). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) terdapat beberapa tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama pada keputusan pembelian dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap keputusan pembelian dimana konsumen mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau mungkin hanya melakukan pencarian informasi secara lebih aktif.

3. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang di pilih.

4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus di ambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran dan tempat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau tidak puasan mereka.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2002) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian:

1. Cepat dalam memutuskan : yaitu indikator kepuasan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
2. Pembelian sendiri: yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dirinya sendiri.
3. Bertidak karena keunggulan produk: yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

4. Keyakinan atas pembelian: keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa keraguan

2.1.2 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 seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Sridhar Samu , (1999) dalam Navarone Okki (2003), salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan Mittal (1999) dalam Navarone Okki (2003) mengatakan bahwa sukses atau tidaknya suatu produk dengan salah satu indikasinya yaitu minat membeli merupakan seberapa besar minat seseorang untuk membeli suatu produk.

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 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 di atas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

Menurut Ferdinand (2002,) dalam Magdalena Sutantio (2004), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi.

2.1.3 Kualitas Layanan

Pemahaman terhadap kualitas layanan memberikan arti penting bagi terwujudnya suatu layanan yang unggul. Bitner (1990) dalam Nanang Tasunar (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. Menurut Roesanto (2000) dalam Nanang Tasunar (2006) kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang ini mulai menampakkan tuntutan terhadap layanan prima, mereka bukan lagi sekadar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

Groonros et al (1994), kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Parasuraman dkk (1985) dalam Nanang Tasunar (2006) menyusun daftar 10 faktor utama yang menjadi

1. Tangibles (berwujud)
2. Realiability (kehandalan)
3. Responsivness (ketanggapan)
4. Communication (komunikasi)
5. Credibilitiy (kredibilitas)
6. Security (keamanan)
7. Competence (kecakapan)
8. Countresy (kesopanan)
9. Understanding.knowing the customer (kemampuan memahami)
10. Access (akses)

Dalam perkembangan selanjutnya Praturaman, (1988) dalam Nanang Tasunar (2006) menemukan lima dimensi pokok kualitas pelayanan yang merupakan dasar dari servqual (service quality) yaitu:

1. Tangibles (berwujud): penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, seragam karyawan dan materi komunikasi.
2. Reliability (kehandalan): Kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji pelayanan yang diberikan secara akurat, yaitu diselesaikan dengan hasil yang sama dan tanpa adanya kesalahan.
3. Responsiveness (ketanggapan): keinginan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang tepat waktu, seperti sensitive terhadap kebutuhan, fleksibel, mau berusaha lebih dari

seharusnya, memperhatikan secara personal, keinginan untuk menindaklanjuti dan menyelesaikan masalah

4. Assurance (kepastian): pengetahuan, keramahan dari karyawan, serta dapat diberikan kepercayaan dan menjaga kerahasiaan
5. Empathy (empati): prowisi dari memperhatikan dan memberikan perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan.

Sedangkan menurut Keller (2003), dimensi umum dari kualitas pelayanan adalah:

1. Tangibles : fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personal.
2. Reliability : Kemampuan untuk mewujudkan kinerja yang konsisten.
3. Responsiveness : keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan pelanggan.
4. Competence : Keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan pelanggan.
5. Trusworthiness : believability dan kejujuran.
6. Empathy : Kepedulian

2.1.4 Brand Image (Citra Merek)

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) dalam Eva Sheila rahma (2007) mengungkapkan

membangun persepsi yang kuat terhadap merek merupakan prioritas utama pada beberapa perusahaan saat ini.

Merek adalah identitas yang mudah dikenali, dan menjanjikan nilai-nilai tertentu, (Nicolino, 2004). Meenaghan (1999) mengemukakan pentingnya pengembangan brand image dalam organisasi bisnis. Citra merek adalah persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu, Low dan Lamb (2000). 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). 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 asset perusahaan yang paling bernilai. Knapp (2002), 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. 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.

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 mafaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka dengan 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 mercedez mewakili budaya jerman yang terorganisir 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 di tiru oleh pesaingnya.

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. Sumbol 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 special dan mewakili nama merek tersebut. Menurut Kotler (2000), menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Simamanora (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.

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 dikaitkan 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 simbolis dari pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (experiential benefit).

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)

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Kualitas Layanan terhadap Minat Beli

Ruyter, (1996) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas layanan dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen.

Menurut Prasuraman Zaitaml dan Berry (1998) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai

kesempurnaan kinerja layanan Mowen, (1995). Kualitas pelayanan terutama untuk sektor 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 industri jasa dan bisnis lainnya, merek sering kali di kaitkan dengan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau layanan itu sendiri (Selnes,1993). 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.

H1: semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi minat membeli konsumen

2.2.2 Citra merek terhadap Minat Beli

Stingler dalam Cob-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan H²ubli (1996). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk.

Hal tersebut didukung oleh pendapat Graeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk

lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Sutisna dan Pawitra (2001) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek yang kuat dengan citra merek yang positif akan menjadikan pertahanan yang kuat dalam pemasaran dan kualitas.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Bambang Pujadi, (2010) yang meneliti tentang “Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek”. Diperoleh hasil nilai P (Probability) sebesar 0,000 dibawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa Brand Image mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan pendapat di tentang kualitas pelayanan maka penulis ingin mengajukan hipotesis sementara yaitu

H2: Semakin tinggi citra merek suatu produk, semakin tinggi minat beli konsumen

2.2.3 Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2002)

Rossiter dan Percy (1998) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu

produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian

Menurut Kinneer dan Taylor (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak setelah keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Sidhar Samu (1999), salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh timbulnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut., berdasarkan beberapa pendapat di atas tentang minat beli maka penulis ingin mengajukan hipotesis sementara yaitu :

H3: semakin tinggi minat untuk membeli maka semakin tinggi keputusan pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1:

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Alat Analisis	Hasil/ Kesimpulan
1	IKANITA NOVIRINA SULISTYARI (2012)	Analisis Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame	Variabel dependen: minat beli Variabel independen: citra merek, kualitas produk, harga	Alat analisis menggunakan spss	Ditemukan hasil bahwa, citra merek mempengaruhi minat beli, dengan indeks 61,45 dan kualitas produk mempengaruhi minat beli dengan indeks 66, dan harga juga mempengaruhi minat beli dengan indeks 64,7
2	ZONA YANUAR KOESUMA (2012)	Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Citra Perusahaan, terhadap Minat Beli	Variabel Dependen: Minat Beli Variabel Independen: Kualitas Pelayanan Nilai Pelanggan Citra Perusahaan	Alat analisis menggunakan SPSS	Kualias layanan berpengaruh positif terhadap minat beli, dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli
3	EVA SELA RAHMA	Analisis pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap	Variabel Dependen: keputusan	Analat Analisis Menggunakan	Citra merek berpengaruh positif terhadap

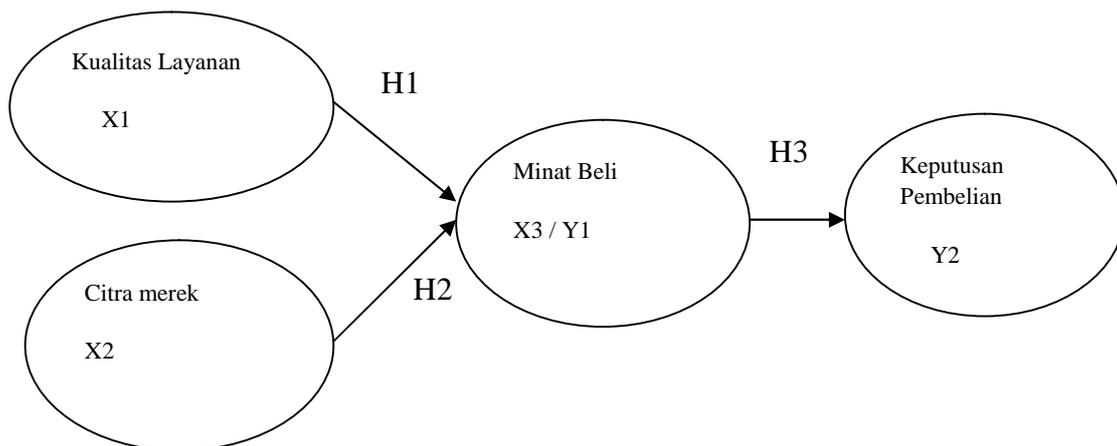
	(2007)	Keputusan Pembelian dan dampaknya pada Keputusan Pembelian	Pembelian Variabel Intervening: Minat Beli Variabel Independen: Citra merek Kualitas Layanan	Amos	minat beli Citra merek Berpengaruh positif terhadap minat beli dan minat beli berpengaruh positif terhadap kualitas layanan
--	--------	--	---	------	--

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari pemaparan tinjauan pustaka di atas, dan dari pemikiran terdahulu, maka dapat di kembangkan suatu pemikiran teoritis yang dapat di lihat pada gambar 2.1

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis:



Sumber: Eva Shella rahma (2007) dan dikembangkan untuk Penelitian ini

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi Kualitas Layanan, maka semakin tinggi Minat Beli konsumen

H2: Semakin tinggi Citra merek, maka semakin tinggi Minat Beli konsumen

H3: Semakin Tinggi Minat Beli, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel penelitian dan definisi operasional

3.1.1 Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004). Variabel digunakan untuk memudahkan suatu penelitian sehingga bermuara pada suatu tujuan yang jelas. Perlakuan terhadap variabel penelitian akan bergantung pada model yang dikembangkan untuk memecahkan masalah penelitian yang diajukan (Ferdinand, 2006). Berdasarkan dari telaah pustaka dan rumusan hipotesis, maka variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (sugiyono, 2004) variabel independen menjadi variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik berpengaruh positif maupun negatif (Ferdinand, 2006) dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Citra Merek dan kualitas layanan.

2. Variabel dependen

Variabel dependen dipengaruhi oleh data, dikarenakan adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004) variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat dari sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006), dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening atau variabel antara adalah variabel yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel yang di analisis. Variabel ini memiliki peran yang sama seperti fungsi dari variabel independen (Ferdinand, 2006). Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah Minat Beli.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti untuk menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Definisi operasional variabel berguna untuk memahami secara lebih dalam mengenai variabel di dalam sebuah penelitian. Dengan pemahaman yang mendalam diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam pembuatan indikator-indikator sehingga nantinya variabel mampu di ukur. Definisi Operasional Variabel dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler (2000), kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan baik yang Nampak jelas maupun yang tersembunyi .

a) Indikator untuk variabel kualitas layanan:

- a) Tangible
- b) Responsiveness
- c) Assurance
- d) Reliability
- e) Empathy

Citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan (Knapp,2002).

b) Indikator untuk variabel Citra merek

- a) Merek terkenal
- b) Logo mudah diingat
- c) Merek mempunyai citra positif bagi pelanggannya

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Eva Sheila Rahma (2007).

c) Indikator untuk variabel minat beli

- a) Mencari informasi
- b) Mengandalkan nama baik perusahaan
- c) Membandingkan tawaran jasa yang lainnya

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler,2000). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Memiliki indikator sebagai berikut

- d) Indikator untuk keputusan pembelian
 - a) Daya tarik
 - b) Kemantapan membeli
 - c) Merekomendasikan kepada orang lain

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam Penelitian ini adalah masyarakat di kota Tarakan pada usia 21-60 tahun yang pada umumnya sering menggunakan jasa maskapai Sriwijaya Air.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel dalam penelitian ini diambil dari besar dan jumlah populasi penelitian yang tidak diketahui secara pasti.

Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = *score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka

$$Z = 1,96$$

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan perhitungan diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} \quad n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ atau dibulatkan } 100$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang dipilih pernah melakukan keputusan pembelian Sriwijaya air di Tarakan Kalimantan.

3.3 Jenis Sumber data

3.3.1 Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini adalah:

1. Data kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

2. Data kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*).

3.3.2 Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Data primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diedarkan pada 100 responden yang melakukan keputusan pembelian maskapai sriwijaya air.

- b. Data sekunder

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari informasi-informasi atau hasil penelitian yang disediakan oleh unit atau lembaga-lembaga yang ada, buku referensi, media massa, internet, dan lainnya yang menunjang dengan masalah yang diteliti. Selanjutnya dilakukan proses analisa terhadap data yang telah dikumpulkan sehingga data yang ada akan saling melengkapi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan

kepada obyek penelitian. Dari wawancara ini, peneliti akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

2. Kuesioner

Tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

a. Sangat Setuju : 5

b. Sangat Tidak Setuju : 1

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Studi Pustaka

Merupakan metode pengumpulan informasi yang relevan dengan penelitian dan dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis

Analisis adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa. Dalam analisis diperlukan imajinasi dan kreativitas sehingga diuji kemampuan peneliti dalam menalar sesuatu. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS for windows.

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Sutrisno Hadi, 2001).

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar, tahap tersebut diantaranya:

1. Editing (Pengeditan)

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan agar data yang nanti dianalisis akurat dan lengkap.

2. Coding (Pemberian kode)

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Scoring (Pemberian Skor)

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi (tabulating)

Tabulasi yaitu memasukkan data-data yang sudah dikelompokkan, ke dalam tabel-tabel, agar mudah dibaca dan dipahami.

3.5.2 Analisis data kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro dkk, 2004).

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *likert* yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut (Sugiyono, 2008), yaitu:

- a. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban “N” neral atau ragu-ragu diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

3.5.3 Uji validitas dan reliabilitas

1. Uji validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (content validity) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006).

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*), dengan r tabel dengan mencari *degre of freedom* (df) = $N - k$, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika r hitung $>r$ tabel, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 18 *for windows*. Menurut Ghozali (2005), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$.

$$\text{Rumus} : \alpha_{k-1}^k \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

α = Koefisien reabilitas $\sigma^2 =$ Varians butir pertanyaan soal

k = Jumlah butir pertanyaan soal $\sigma^2 =$ Varians skor tes

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

Hasil $\alpha \geq 0.60 =$ reliabel

Hasil $\alpha < 0.60 =$ tidak reliable

3.5.4 Pengujian asumsi klasik

3.5.4.1 Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, dimana nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

3.5.4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005).

Pengujian normalitas digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Cara lainnya dalam pengujian normalitas yaitu dengan menggunakan uji statistik. Salah satu bentuk uji statistik normalitas adalah dengan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov(K-S). Uji K-S dapat dilakukan dengan membuat hipotesis :

- H_0 : Data residual berdistribusi normal

- H_A : Data residual tidak berdistribusi normal

3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (Ghozali, 2005).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

3.5.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menguji hipotesis dengan metode analisis regresi berganda (*multiple regression*) yang diperluas dengan metode analisis jalur (*path analysis*) untuk pengujian pengaruh variabel *intervening*. Fungsi analisis jalur yang digunakan adalah untuk menentukan kekuatan pengaruh dari masing-masing variabel untuk melihat adanya pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel yang terdapat didalam model penelitian.

Hubungan antar variabel berdasarkan teori dan konsep adalah:

1. Variabel Independen (Citra merek, kualitas layanan,) berpengaruh terhadap variabel intervening (minat beli).
2. Variabel Intervening (minat beli) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.5.6 Uji Ketepatan Model(goodness of fit)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

3.5.7 Uji Signifikan Serentak/Simultan (Uji F)

Uji F (uji serentak) dilakukan untuk mengetahui apakah secara serentak variabel *independent* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji F adalah:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Nilai Fhitung akan dibandingkan dengan nilai Ftabel dengan tingkat kesalahan ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan ($df = (n-k), (k-1)$). Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H0 diterima jika Fhitung < Ftabel pada $\alpha = 5\%$

H0 ditolak jika Fhitung > Ftabel pada $\alpha = 5\%$

3.5.8 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang dipakai adalah :

H0 : $b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha : $b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) ditentukan sebagai berikut :

Apabila t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Apabila t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

3.5.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.