

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP CITRA MEREK YANG
BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Handphone NOKIA di Kota Semarang)**

**Jaenal Arifin
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

ABSTRACT

The scores of TOM Ad, TOM Brand and Brand Share in 2009-2011 were decreased with declining market share in 2009 of 36.8 to 30.3 in 2010 as well as the year 2011 decreased to 22.8. This also happened on the Nokia mobile phone sales which was declined in the last 2 years. In 2010 Nokia sold 111.5 million units and as many as in 2011 decreased to 97.8 million units, which decreased 13.6 million units in difference. So this study aims to further examine the influence of the brand image of Nokia brand mobile phone purchasing decisions. Thus the problem formulation in this study is "How to manage the brand image to increase the purchasing decision?"

To answer the problem, a model of purchase decisions involving three predictor variables, namely the perception of product quality, the quality of the advertising message, and brand image is developed. Data on perceptions of product quality, the quality of advertising messages, brand image, purchase decisions was obtained through interviews with 100 respondents of the customers who have used Nokia mobile phone, male and female, at least 18 years-old with high school education levels, lives in Semarang, and had witnessed Nokia mobile phone advertising.

The results using the techniques of Structural Equation Modeling analysis indicates that the model is fit to population data. While from hypothesis testing showed that all five hypotheses in this study can be accepted and statistically proven, namely that the brand image is influenced by perceptions of quality and quality of advertising messages; and purchasing decisions are influenced by perceptions of quality, the quality of the advertising message, and brand image.

Keywords : perceived quality, the quality of advertising messages, brand image, purchase decision

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat berdampak pada semakin tingginya

persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era millinium harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami konsumen. Perusahaan yang baik adalah memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku.

Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dalam dunia usaha. Dengan dihadapkan perubahan lingkungan yang cepat maka kesesuaian antara lingkungan strategi juga semakin penting (Miles & Snow, 1994). Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek (Yoestini dan Rahma, 2007). Demikian juga dalam pasar handphone di Indonesia tentunya dalam bisnis ini terdapat banyak pesaing langsung. Oleh karena itu hal ini harus disikapi dengan baik dan bijak.

Kinerja *Brand Share* produk Nokia dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2011 menunjukkan bahwa selama kurun waktu 3 tahun tersebut menempati posisi pertama sebagai pemimpin pangsa pasar handphone. Namun juga dapat dilihat dari skor *Brand Share* nya cenderung relatif turun dari tahun ke tahun. Dengan adanya tren penurunan *Brand Share* yang dialami oleh produk Nokia tersebut patut untuk diwaspadai karena tren penurunan tersebut menunjukkan adanya penurunan pangsa pasar dari produk Nokia. *Brand Share* adalah indeks yang mengukur merek yang paling sering digunakan oleh konsumen (*Brand of most often use*), yang artinya jika telah terjadi penurunan skor *Brand Share* pada handphone Nokia, maka frekuensi pengguna *handphone* Nokia tersebut sudah mulai berkurang. Subroto (dalam Palupi, 2009) mengatakan bahwa,

dibidang teknologi apapun dapat terjadi ketika kekuatan dan kemajuan teknologi datang tiba-tiba, pasar dan pemain semapan apapun bisa tumbang sesaat. Sekuat apapun merek suatu produk di pasar dan sejauh apapun posisinya saat ini dibandingkan dengan pesaing terdekat, jangan pernah lengah. Ketika posisi ini dipertahankan sekadarnya (atau bahkan tidak terlihat usaha apapun untuk mempertahankan), suatu saat keunggulan merek akan tumbang dan merek lain yang lebih agresif siap menggantikan memimpin pasar (Subroto dalam Palupi, 2009).

TOM Ad (Top Of Mind Advertising) menunjukkan bahwa Nokia selalu menempati posisi pertama selama 3 tahun berturut-turut, tetapi skornya justru menunjukkan tren penurunan. Tahun 2009 skor nokia 80,1 menurun menjadi 77,8 di tahun 2010, dan di tahun 2011 menurun lagi menjadi 74,1. Dengan terjadinya penurunan skor *TOM Ad* dapat diartikan iklan Nokia yang dikenal oleh konsumen dipasaran sudah mulai dilupakan oleh beberapa konsumen.

TOM Brand mengalami hal yang serupa dengan *TOM Ad*, yaitu terjadinya penurunan skor 3 tahun berturut-turut, pada tahun 2009 skor nokia 77,2 dan mengalami penurunan menjadi 73,6 di tahun 2010, begitu pula tahun 2011 skor nokia menjadi 71,8. Penurunan skor tersebut berpengaruh terhadap merek yang paling diingat oleh konsumen. Hasilnya, handphone merek Nokia yang merupakan handphone yang paling diingat konsumen selama 3 tahun berturut-turut tersebut sudah mulai dilupakan oleh konsumen.

Penurunan *TOM Brand* ini adalah salah satu indikator terjadinya penurunan keputusan pembelian pada merek tersebut, Hal ini dikuatkan oleh Praskash Nedungadi (1990) yang mengatakan bahwa pengingatan terhadap merek mempengaruhi pembelian pelanggan. Jadi, jika data *TOM Brand* (merek yang paling sering diingat konsumen) menunjukkan penurunan, maka telah terjadi penurunan pula pada keputusan pembeliannya. Aaker (1991) menyatakan bahwa rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian disebabkan karena kedekatan pelanggan dengan merek, baik itu disebabkan oleh pengiklanan dan kepopuleran merek, kredibilitas merek dimata pelanggan, serta pengalaman pelanggan atas merek tersebut. Sebuah merek yang sudah terkenal dan memiliki kredibilitas yang tinggi akan memberikan keyakinan bagi pelanggan untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembeliannya.

Penjualan ponsel di kuartal kedua tahun 2011 ini ditutup oleh Nokia di posisi pertama sebagai produsen yang paling banyak menjual produknya. Dari total 428,7 juta unit ponsel yang terjual di Indonesia, Nokia menjual sebanyak 97,9 juta di tahun 2011, sedangkan di tahun 2010 Nokia bisa menjual produknya 111,5 juta. angka ini menunjukkan adanya penurunan penjualan dari tahun 2010 ke tahun 2011 yaitu sebesar 13,6 juta selisihnya. Sedangkan untuk *market share* Nokia juga mengalami penurunan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, tahun 2009 *market share* Nokia 36,8 dan di tahun 2010

mengalami penurunan menjadi 30,3, dengan demikian dari tahun 2009 - 2010 nokia mengalami penurunan pertumbuhan *market share* sebesar 21,45. Begitu pula tahun 2011 *market share* menurun lagi menjadi 22,8, dengan penurunan pertumbuhan dari tahun 2010 - 2011 sebesar 32,89. Dari data di atas dapat dilihat bahwa *market share* dan penjualan ponsel nokia di Quartal 2 mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Nokia masih memimpin dalam hal penjualan produknya namun pasar nokia mulai tergerus oleh merek lain, yaitu ada Samsung yang menjual sebanyak 69,8 juta unit dan dibuntuti oleh LG dengan 24,4 juta unit. Meskipun Nokia masih menduduki posisi puncak penjualan ponsel di Indonesia, namun Gartner juga menggarisbawahi bahwa hal ini bukan dikarenakan kesuksesan pengenalan produk baru. Namun lebih karena pemotongan harga yang dilakukan retailer pada produk Nokia model lama. Dikutip detik INET dari Gartner, Jumat (12/10/2011), vendor lain yang berjaya di pasar adalah Apple yang ada di posisi 4, diikuti ZTE, kemudian RIM lalu HTC.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ **Bagaimana mengelola persepsi kualitas dan kualitas pesan iklan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan citra merek** ”

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Persepsi Kualitas Produk

Kualitas pada dasarnya merupakan dorongan pelanggan, hal ini disebabkan karena pelanggan yang menentukan keputusan akhir akan kualitas produk yang ada dipasar. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas (Stanton, Etzel dan Walker, 1994, p. 548)

Menurut Keller (1998, p. 176) dan Aaker (1991, p. 85), persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif-alternatif yang relevan dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Jadi kualitas yang dipersepsikan ini merupakan persepsi-persepsi dan juga karena melibatkan apa yang penting bagi pelanggan (Aaker, 1991, p. 85). Oleh karena itu, persepsi kualitas merupakan suatu penilaian global yang berdasarkan pada persepsi konsumen akan apa yang mereka pikir dapat membentuk suatu kualitas produk dan seberapa baik tingkat merek dalam dimensi tersebut (Aaker, 1991, p. 86).

Menurut Aaker (1991), kualitas yang dipersepsikan merupakan suatu perasaan yang tidak tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek, akan tetapi biasanya kualitas yang dipersepsikan ini didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikajikan dengan hal-hal seperti kehandalan dan kinerja. Menurut Zeithaml (1998, p. 3),

persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenai seluruh keunggulan produk. Persepsi kualitas adalah (1) berbeda dari kualitas sesungguhnya, (2) memiliki tingkat keabstrakan yang lebih tinggi di bandingkan atribut spesifik dari produk, (3) sebuah penilaian yang global yang mana pada beberapa kasus menyerupai sikap, dan (4) penilaian yang berasal dari diri konsumen berdasarkan apa yang ada didalam ingatannya.

Kualitas Pesan Iklan

Setiap iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat perhatian lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen untuk memberi respon. Para pemasar harus lebih tahu bagaimana komunikasi tersebut berfungsi dan tanggapan apa yang dikehendaki (Kasali 1992:52). Dalam hal ini pemasar dapat menanamkan sesuatu kedalam benak konsumen untuk mempengaruhinya agar melakukan kegiatan tertentu sesuai dengan kehendak pemasar, yaitu sampai pada kegiatan pembelian.

Nelson (1974), Mudiantono dan Purnomo (2005) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan dalam pasar yang bersaing menaruh perhatian lebih pada pengeluaran atau belanja iklan karena efektifitasnya dari *instrument* ini didalam memelihara loyalitas merek. Merek-merek yang baik dan populer pada umumnya disebabkan karena perusahaan membelanjakan dana yang lebih banyak dalam bidang iklan untuk mempertahankan informasi kegunaan produk. Penelitian ini juga

didukung oleh Wild (1974), Mudiantono dan Purnomo (2005) dalam studinya tentang keputusan kompetitif yang berkompetisi atas dasar iklan, varietas baru, dan harga umumnya cenderung melakukan *overspending* dalam belanja promosinya.

Steenkamp, *et al* (2005), mengatakan pula bahwa periklanan dapat digunakan untuk membangun asosiasi merek dan membawa pesan tentang peningkatan kualitas produk. Sementara menurut Krishnan dan Chakrawati (1993), Shapiro dan Krishnan (2001), periklanan adalah salah satu jalan dalam pembentukan ekuitas merek, dan dapat memberikan pemahaman/ pengetahuan merek kepada konsumen dan meningkatkan kemungkinan suatu merek untuk melekat dalam benak konsumen yang akan memberikan kontribusi dalam pembentukan asosiasi tentang merek oleh konsumen dan ketika sudah melekat maka dapat diterjemahkan kedalam ketidaksadaran tetapi memiliki posisi perilaku yang konsisten.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu Dobni dan Zinkhan (1990), 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). Pada tingkat persaingan yang rendah,

merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk yang 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.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan, oleh Assael (1992) disebut *need arousal*. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan suatu produk yang diinginkan dan mengumpulkannya. Pengambilan keputusan dapat ditinjau dari dua perspektif yaitu: perspektif *experensial* dan perspektif *behavioral influence*. Perspektif *experensial* pengambilan keputusan pembelian dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia pada perasaan-perasaan dan emosinya. Perspektif *behavioral influence* adalah pengaruh perilaku mendasarkan pada alasan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh lingkungan yang disekelilingnya. Tahap pencarian informasi dalam perspektif ini merepresentasikan perilaku belajar berhasil dilakukan, maka akan menimbulkan penguatan.

Peter dan Olson (1999) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen

adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara *kognitif* sebagai keinginan berperilaku. Kotler (1996) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian.

Hubungan Persepsi Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Zeithaml (1988) 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 suatu produk dengan mereknya. Selain itu juga dikatakan bahwa kualitas yang diterima dari suatu produk adalah berhubungan dengan reputasi yang dihubungkan dengan *brand name*. Dalam bisnis, merek seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk itu sendiri (Selles, 1993). Oleh Anderson dan Sullivan (1993), 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. Hoeffler dan Keller (2003) mengemukakan, penciptaan persepsi pelanggan bahwa perusahaan membuat produk maupun layanan yang berkualitas

tinggi akan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap *corporate image*, demikian pula sebaliknya.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

<i>H1: Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas, maka semakin tinggi citra merek</i>
--

Hubungan Kualitas Pesan Iklan terhadap Citra Merek

Mudiantono dan Purnomo (2005) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan dalam pasar yang bersaing menaruh perhatian lebih pada pengeluaran atau belanja iklan karena efektifitasnya dari *instrumen* ini didalam memelihara loyalitas merek. Merek-merek yang baik dan populer pada umumnya disebabkan karena perusahaan membelanjakan dana yang lebih banyak dalam bidang iklan untuk mempertahankan informasi kegunaan produk. Penelitian ini juga didukung oleh Wild (1974), Mudiantono dan Purnomo (2005) dalam studinya tentang keputusan kompetitif yang berkompetisi atas dasar iklan, varietas baru, dan harga, umumnya cenderung melakukan *overspending* dalam belanja promosinya.

Stenkamp, *et al* (2005), mengatakan pula bahwa periklanan dapat digunakan untuk membangun asosiasi merek dan membawa pesan tentang peningkatan kualitas produk. Sementara itu menurut Krishnan dan Chakavati (1993), Shapiro dan Krishnan (2001), periklanan adalah salah satu jalan dalam pembentukan ekuitas merek, dan dapat memberikan pemahaman/

pengetahuan merek kepada konsumen dan meningkatkan kemungkinan suatu merek untuk melekat dalam benak konsumen yang akan memberikan kontribusi dalam pembentukan asosiasi tentang merek oleh konsumen dan ketika sudah melekat maka dapat diterjemahkan kedalam ketidak sadaran tetapi memiliki posisi perilaku yang konsisten.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H2: Semakin tinggi kualitas pesan suatu iklan, maka semakin positif citra merek

Hubungan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (David A. Aaker, 1996).

Menurut David A. Aaker (1996) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi

kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk dibenak konsumen. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, dkk, 2004). Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal itu karena konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik. David A. Aaker (1991) mengatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* secara langsung, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau dapat untuk mengadakan suatu analisis yang detail. Konsumen akan lebih memilih merek yang sudah mereka kenal karena persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan (David A. Aaker, 1991). Selain itu, konsumen juga merasa lebih yakin bahwa merek tersebut dapat menghindarkan mereka dari risiko pemakaian (Durianto, dkk, 2004). Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gede Cahyadi (2007), menunjukkan hasil bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,552. Hasil penelitiannya itu menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian

melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli (*reason to buy*) yang dinilai mampu memenuhi *desired benefits* yang diinginkan pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Aaker (1991) mengatakan bahwa persepsi kualitas akan mempengaruhi minat beli, keputusan pembelian, dan *brand loyalty* secara langsung. Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkatan mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut (Dodd et al, 1991). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang baik (Hady,2002). Kualitas suatu barang diindikasikan oleh kerelaan pengguna untuk membeli barang tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan (Dodd et al, 1991).

Zeithaml (1998), dalam Mohammad Rosyada (2011), mengatakan bahwa persepsi kualitas yang baik dari konsumen akan meningkatkan persepsi konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H3: Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas, maka semakin tinggi keputusan pembelian

Hubungan Kualitas Pesan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Pesan iklan yang ideal menurut Kotler dan Keller (2008; p. 214-215) harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Albari (2002: p.195) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang memiliki motivasi terhadap obyek tertentu, maka dia akan mendorong untuk memutuskan menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika memiliki motivasi yang rendah, maka dia akan mencoba menghindari obyek yang bersangkutan. Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Kualitas pesan yang diiklankan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pesan dipahami oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas pesan iklan merupakan suatu ingatan untuk memperoleh sebuah produk dan layanan seperti yang diiklankan. Dengan adanya kualitas

pesan yang mudah dipahami konsumen maka pelanggan akan memiliki pertimbangan dalam menetapkan keputusan membeli.

Para peneliti di amerika percaya bahwa iklan yang kuat akan terbentuk dari perubahan citra merek (Moral, 1990). Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. (Shultz and Tennenhausen dalam shimp, 2000:416). Nelson (1974),

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H4: Semakin tinggi kualitas pesan Iklan maka semakin tinggi keputusan pembelian

Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Graeff (1996: p.4), menyatakan bahwa perkembangan pasar yang pesat akan mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakter fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. 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 nilai 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.

Citra yang negatif akan menurunkan keuntungan dan konsumen. Informasi negatif bisa didapat dari sumber eksternal berupa pengalaman menggunakan produk (Weinberger and Romeo, 1998). Penyampaian pemasukan negatif,

yang salah satunya harus dihindari industri, merek, produk, perusahaan, ide atau individu yang fokus pada informasi tersebut. Terlebih lagi penelitian menyampaikan bahwa informasi yang negatif akan lebih menonjol, dan konsumen akan lebih percaya informasi negatif ketika akan melakukan keputusan pembelian (Chhttopadhyay and Basu, 1990 dalam Andrews, M and Kim,D, 2007:345)

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H5: Semakin tinggi citra sutau merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data skunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian yaitu data berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi objek penelitian. Data ini diperoleh langsung dari responden yang menggunakan handphone Nokia yang menjadi objek penelitian. Sedangkan data skunder dalam penelitian ini berupa data yang telah tersedia dan diterbitkan oleh perusahaan, lembaga pemerintah, lembaga penelitian, berupa buku, laporan, jurnal- jurnal, majalah, penelitian terdahulu, dan lain lain.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut. Populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Sebuah populasi adalah kumpulan total dari elemen-elemen yang dengan itu diharapkan kita dapat membuat beberapa kesimpulan (cooper dan emory, 1998). Sampel merupakan sebagian dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002: p, 15) sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah tertentu pelanggan Nokia yang telah menggunakan *hanphone* nokia, pria/ wanita, usia minimal 18 tahun dengan tingkat pendidikan SLTA yang ada di semarang, dan pernah menyaksikan iklan *handphone* Nokia.

Hair (2010) menyebutkan bahwa anjuran yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum adalah berdasarkan kompleksitas model dan karakteristik pengukuran dasar model:

1. Ukuran sampel minimum – 100 jika model berisi lima konstruk variabel atau barang masing-masing dengan indikator/ variabel teramati lebih dari 3
2. Ukuran sampel minimum – 150 jika variabel mengandung tujuh konstruk atau kurang dan tak terdapat konstruk *underidentified*
3. Ukuran sampel – 300 jika model mengandung konstruk

atau kurang, dan atau terdapat kurang dari 3 konstruk *underidentified*

4. Ukuran sampel minimum – 500 jika model mengandung konstruk variabel dalam jumlah banyak

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat ditentukan bahwa dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak minimum 100 sampel responden.

Teknik pengumpulan data

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan wawancara langsung ataupun tidak langsung dengan responden, menggunakan daftar pertanyaan, yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab dibawah pengawasan peneliti. Kepada responden akan dibagikan kuesioner yang dikembangkan khusus untuk penelitian ini. Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden terdiri dari 2 bagian yaitu :

1. Bagian pertama terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data pribadi responden.
2. Bagian kedua digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 dimana skala 1 diberi skor

Sangat Tidak Setuju dan skala 10 diberi skor Sangat Setuju. Penggunaan skala 1 –10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala genap ini untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*).

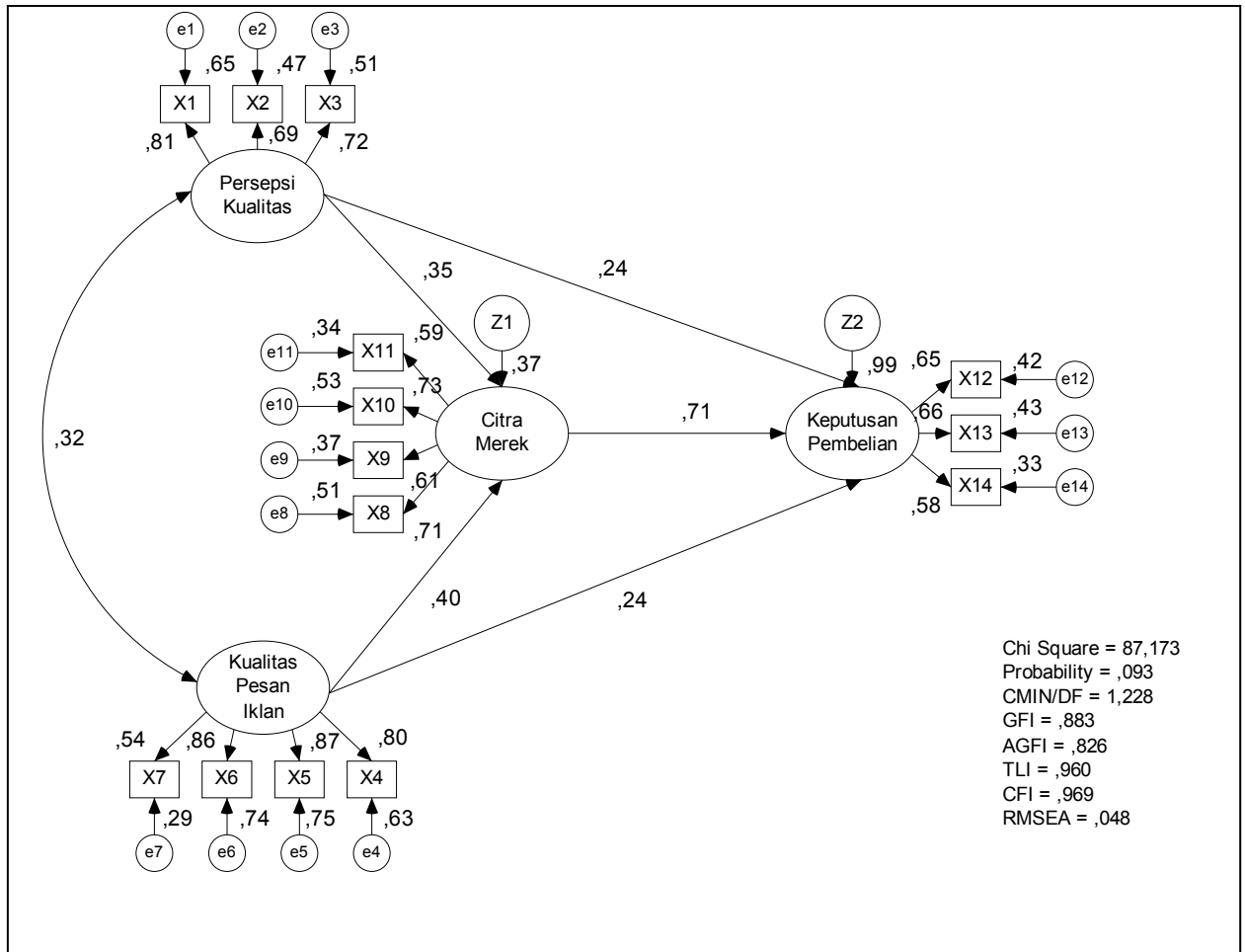
Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS. Alasan penggunaan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relative rumit secara simultan. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi dari sebuah konsep) (Ferdinand, 2006).

ANALISIS DATA

Berikut ini hasil pengujian pada *full model* yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Gambar 1
Analisis Full Model



Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Seperti halnya dalam konfirmatori factor analisis, pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi (Ferdinand, 2005).

1. Uji Kesesuaian Model-*Goodness Of Fit Test*

Indeks-indeks kesesuaian model yang digunakan sama seperti pada konfirmatori factor analisis. Pengujian model SEM ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Adapun hasil pengujian *goodness of fit* pada *full model* yang dikembangkan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 1

Tabel 1
Goodness Of Fit Test Full Model

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (df = 71)	Kecil (< 91,670)	87,173	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,093	Baik
GFI	≥ 0,90	0,883	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,826	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1,228	Baik
TLI	≥ 0,95	0,960	Baik
CFI	≥ 0,95	0,969	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,048	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 1 terlihat bahwa nilai *Chi Square* = 87,173 dengan probabilitas = 0,093 selain itu indeks CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi yang diestimasi.

Disamping menguji kriteria-kriteria kesesuaian model diatas, perlu juga dilakukan evaluasi terhadap

ketepatan model yang lain, meliputi:

a. Evaluasi Normalitas Data

Estimasi dengan Maximum Likelihood menghendaki variable observed harus memenuhi asumsi normalitas multivariate. Analisis normalitas dilakukan dengan mengamati nilai CR untuk multivariate dengan rentang ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004, p.54).

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X7	1,000	10,000	,547	2,234	-,197	-,402
X6	1,000	7,000	-,056	-,228	-1,027	-2,096
X5	1,000	7,000	,124	,505	-,881	-1,798
X4	1,000	9,000	,023	,094	-,515	-1,052
X14	1,000	10,000	,176	,717	-1,000	-2,041
X13	1,000	10,000	,331	1,352	-1,092	-2,230
X12	1,000	7,000	-,055	-,226	-,731	-1,492
X11	1,000	8,000	,152	,619	-,686	-1,399

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X10	1,000	10,000	,205	,839	-,419	-,855
X9	1,000	9,000	,240	,980	-,492	-1,005
X8	1,000	7,000	-,066	-,268	-,973	-1,986
X3	1,000	9,000	,372	1,517	-,652	-1,330
X2	1,000	10,000	,420	1,714	-,329	-,672
X1	1,000	10,000	,485	1,979	,216	,442
Multivariate					3,026	,715

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR untuk multivariate adalah 0,715 yang berada di bawah 2,58 sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data variable observed adalah normal.

b. Evaluasi Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim secara multivariate yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari variabel-variabel lainnya.

Deteksi *multivariate outliers* dilakukan dengan

membandingkan tabel *output* hasil komputasi SEM yang ditunjukkan melalui nilai *mahalanobis distance* pada level signifikansi ($p < 0,001$) terhadap nilai *Chi-Square* (χ^2) pada *degree of freedom* (d.f) sebesar jumlah indikator. Jika observasi memiliki nilai *mahalanobis distance* $> \chi^2$ maka disebut sebagai *multivariate outliers*. Hasil uji *multivariate outliers* berikut ini menampilkan 5 observasi teratas hasil pengujian *multivariate outliers*.

Tabel 3
Pengujian Univariate Outliers

Number Observations	Mahalanobis d-Squares	P1	P2
1	33,957	,002	,189
87	32,144	,004	,057
75	23,865	,048	,860
63	23,752	,049	,729
50	22,993	,060	,729

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

14 Hasil uji terhadap ke-indikator penelitian

menghasilkan nilai χ^2 tabel (14 ; 0,001) adalah sebesar

36,123. Sedangkan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Mahalanobis maksimal adalah sebesar 33,957 yang kurang dari nilai χ^2 tabel sebesar 36,123. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat *multivariate outliers*.

c. Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinieritas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variable. Indikasi adanya multikolinieritas 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 121235,812

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada sangat jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas.

d. Evaluasi Nilai Residual

Setelah melakukan estimasi, nilai residualnya yang diharapkan adalah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual haruslah bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi ($> 2,58$) maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya.

Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, tidak ditemukan nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2,58 sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

2. Uji Kausalitas

Setelah melakukan penilaian terhadap asumsi-asumsi yang ada pada SEM, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

Tabel 4
Pengujian Hipotesis

			Std Est	Est	SE	CR	P
Citra_Merek	←	Persepsi Kualitas	,347	,238	,090	2,645	,008
Citra_Merek	←	Kualitas Pesan Iklan	,397	,330	,103	3,205	,001
Keputusan Pembelian	←	Citra_Merek	,710	,587	,155	3,789	***
Keputusan Pembelian	←	Persepsi Kualitas	,243	,138	,068	2,024	,043
Keputusan Pembelian	←	Kualitas Pesan Iklan	,236	,162	,079	2,059	,039

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4 di atas maka dapat dilakukan pengujian atas keenam hipotesis penelitian sebagai berikut :

a. Pengujian Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek menunjukkan nilai CR sebesar 2,645 dengan probabilitas sebesar 0,008. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

b. Pengujian Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Citra Merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pesan iklan terhadap citra merek menunjukkan nilai CR

sebesar 3,205 dengan probabilitas sebesar 0,001. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pesan iklan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

c. Pengujian Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 3,789 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengujian Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 2,024 dengan probabilitas sebesar 0,043. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Pengujian Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pesan iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 2,059 dengan probabilitas sebesar 0,039. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pesan iklan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan Hipotesis Pengaruh Persepsi Kualitas – Citra Merek

H₁ : Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas, maka semakin tinggi citra merek

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa apabila persepsi terhadap kualitas semakin tinggi maka citra merek juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Hoeffler dan Keller (2003) bahwa penciptaan persepsi pelanggan bahwa perusahaan membuat produk maupun layanan yang berkualitas tinggi akan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap *corporate image*, demikian pula sebaliknya.

Kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat kaitannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Dalam kondisi tertentu, pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk dengan mereknya. Selain itu juga dikatakan bahwa kualitas yang diterima dari suatu produk adalah berhubungan dengan reputasi yang dihubungkan dengan *brand name*.

Pengaruh Kualitas Pesan Iklan – Citra Merek

H₂ : Semakin tinggi kualitas pesan suatu iklan, maka semakin positif citra merek

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa apabila kualitas pesan iklan semakin baik maka citra merek juga akan semakin baik. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Steenkamp, *et al* (2005), Krishnan dan Chakavati (1993), Shapiro dan Krishnan (2001) bahwa periklanan dapat digunakan untuk membangun asosiasi merek dan membawa pesan tentang peningkatan kualitas produk.

Periklanan adalah salah satu jalan dalam pembentukan ekuitas

merek, dan dapat memberikan pemahaman/ pengetahuan merek kepada konsumen dan meningkatkan kemungkinan suatu merek untuk melekat dalam benak konsumen yang akan memberikan kontribusi dalam pembentukan asosiasi tentang merek oleh konsumen dan ketika sudah melekat maka dapat diterjemahkan kedalam ketidak sadaran tetapi memiliki posisi perilaku yang konsisten.

Pengaruh Persepsi Kualitas – Keputusan Pembelian

H₃ : Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas, maka semakin tinggi keputusan pembelian

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa apabila persepsi terhadap kualitas semakin tinggi maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Zeithaml (1998), dalam Mohammad Rosyada (2011) bahwa persepsi kualitas yang baik dari konsumen akan meningkatkan persepsi konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.

Persepsi kualitas akan mempengaruhi minat beli, keputusan pembelian, dan brand loyalty secara langsung. Kualitas mempunyai peranan penting baik di pandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkatan mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli

tentang mutu dan kualitas produk tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang baik. Kualitas suatu barang diindikasikan oleh kerelaan pengguna untuk membeli barang tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pesan Iklan – Keputusan Pembelian

H₄ : Semakin tinggi kualitas pesan iklan maka semakin tinggi keputusan pembelian

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa apabila kualitas pesan iklan semakin tinggi maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Cobb-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Iklan yang kuat akan terbentuk dari perubahan citra merek. Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus di ambil oleh konsumen.

Pengaruh Citra Merek – Keputusan Pembelian

H₅ : Semakin tinggi citra suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa

apabila kualitas pesan iklan semakin tinggi maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Weinberger and Romeo (1998) dan Chhittopadhyay and Basu (1990) dalam Andrews, M and Kim, D (2007) bahwa informasi yang diperoleh konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Citra yang negatif akan menurunkan keuntungan dan konsumen. Informasi negatif bisa didapat dari sumber eksternal berupa pengalaman menggunakan produk. Penyampaian pemasukan negatif, yang salah satunya harus di hindari industri, merek, produk, perusahaan, ide atau individu yang fokus pada informasi tersebut. Terlebih lagi informasi yang negatif akan lebih menonjol, dan konsumen akan lebih percaya informasi negatif ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat lima implikasi teoritis, yaitu:

1. Variabel persepsi kualitas diukur dengan menggunakan tiga indikator yang dikembangkan dari Hardian Hanggadhika (2010) yang meliputi Kualitas keseluruhan (X_1), Keandalan (X_2), dan Kemudahan menjalankan fitur-fitur (X_3) terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap citra merek. Dengan demikian penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hoeffler dan Keller (2003).
2. Variabel kualitas pesan iklan diukur dengan menggunakan empat indikator yang dikembangkan dari Basu Swastha (1998) yang meliputi Pesan dipahami (X_4), Iklan diingat (X_5), Iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya (X_6) dan Iklan memberikan informasi yang jelas (X_7) terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap citra merek. Dengan demikian penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Steenkamp, *et al* (2005), Krishnan dan Chakavati (1993), Shapiro dan Krishnan (2001).
3. Variabel citra merek diukur dengan menggunakan empat indikator yang dikembangkan dari Keller (2000) dan Law dan Lamb (2000) yang meliputi Mudah dikenali (X_8), Merek terkenal (X_9), Menimbulkan kesan modern (X_{10}) dan Reputasi yang baik (X_{11}) terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan tiga indikator dari Dimas Suryawijaya (2011) yang meliputi Kemantapan konsumen dalam membeli (X_{12}), Pertimbangan konsumen dalam membeli handphone (X_{13}), dan Kesesuaian handphone dengan kebutuhan dan keinginan (X_{14}). Dengan

demikian penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Weinberger and Romeo (1998) dan Chtttopadhyay and Basu (1990) dalam Andrews, M and Kim,D (2007).

4. Variabel persepsi kualitas terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Zeithaml (1998), dalam Mohammad Rosyada (2011).
5. Variabel kualitas pesan iklan terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Cobb-Walgren (1995).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel persepsi kualitas, kualitas pesan iklan, citra merek yang merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian maka dapat dihasilkan beberapa implikasi penelitian yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pertama, peningkatan citra merek yang mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian dilakukan melalui beberapa upaya sebagai berikut:

Tabel 5
Implikasi Manajerial untuk Citra Merek

Indikator Variabel Citra Merek	Indeks	Temuan
Mudah dikenali (X ₈)	40,4	<ul style="list-style-type: none"> • Nokia perlu melakukan investasti reserach and development untuk mengembalikan citra handphone Nokia yang pernah diraih sebelumnya agar produk-produk yang dihasilkan atau ditawarkan lebih inovatif dan dapat menjadi pionir bagi produk-produk handphone lainnya
Merek terkenal (X ₉)	43,1	<ul style="list-style-type: none"> • Nokia harus berpegang teguh pada pencitraan produk yang ingin diperoleh dari pelanggan. Nokia tidak boleh mengambil kebijakan karena pamor atau citra mereknya menurun kemudian membuat produk yang serupa dengan produk yang lain, misalnya membuat produk dengan dual simcard yang notabene identik dengan handphone Cina. Hal ini semakin membuat merek Nokia menjadi terpuruk
Menimbulkan kesan	43,1	<ul style="list-style-type: none"> • Saat ini teknologi yang ditawarkan untuk

modern (X ₁₀)		mendukung spesifikasi yang tinggi pada produk Nokia sangat sulit diaplikasikan. Oleh sebab itu, Investasi di bidang Research and Development perlu didukung oleh teknologi yang user friendly (mudah digunakan), up to date, dan memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga teknologi yang ditawarkan menjadi berguna karena kemudahan penggunaannya
Reputasi yang baik (X ₁₁)	40,2	<ul style="list-style-type: none"> Saat ini Nokia seperti telah kehilangan visi dan komitmennya pada merek yang ditunjukkan dengan produk dual simcrad yang diluncurkan. Oleh sebab itu, Nokia perlu memperbaiki reputasi merek Nokia dengan memiliki komitmen dan visi yang kuat mengenai pencitraan yang ingin diraih dalam benak pelanggan

Sumber: Dikembangkan untuk Tesis Ini, 2012

Kedua, peningkatan citra merek yang mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian juga dilakukan pada variabel kualitas pesan iklan. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian model yang menunjukkan bahwa variabel

kualitas pesan iklan memiliki pengaruh yang dominan bagi citra merek dan keputusan pembelian. Maka perusahaan perlu untuk memperbaiki kualitas pesan iklan, melalui upaya-upaya yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 6
Implikasi Manajerial untuk Kualitas Pesan Iklan

Indikator	Indeks	Implikasi Manajerial
Iklan diingat (X ₅)	42,1	<ul style="list-style-type: none"> Agar iklan mudah diingat oleh pelanggan, maka perusahaan dapat menggunakan tag line-tag line yang sederhana yang mudah dipahami dan diingat oleh banyak pelanggan, misalnya: “<i>dunia dalam genggam anda</i>” Meningkatkan frekuensi tayangan iklan terutama pada waktu-waktu <i>prime time</i> Mengkombinasikan berbagai saluran promosi yang meliputi media elektronik dan cetak, promosi langsung ke swalayan-swalayan
Iklan memberikan informasi yang dapat	42,3	Informasi-informasi yang disampaikan di dalam iklan harus dapat dipercaya bukan merupakan

dipercaya (X ₆)		hasil rekayasa.
Pesan dipahami (X ₄)	42,6	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kalimat-kalimat sederhana yang mudah dipahami. • Menjelaskan kelebihan fitur-fitur yang diusung oleh produk yang diiklankan
Iklan memberikan informasi yang jelas (X ₇)	47,3	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang disampaikan juga harus jelas, artinya memuat seri, teknologi, kelebihan/manfaat produk.

Sumber: Dikembangkan untuk Tesis Ini, 2012

Ketiga, peningkatan citra merek yang mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian dilakukan pada variabel persepsi kualitas. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian model yang menunjukkan bahwa variabel

persepsi kualitas juga terbukti memiliki pengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Maka perusahaan perlu untuk memperbaiki persepsi kualitas, melalui upaya-upaya yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 7
Implikasi Manajerial untuk Persepsi Kualitas

Indikator	Indeks	Implikasi Manajerial
Kemudahan menjalankan fitur-fitur (X ₃)	41,3	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur-fitur yang disediakan mudah untuk digunakan oleh semua konsumen (<i>user friendly</i>) • Menyediakan panduan elektronik maupun buku untuk menjalankan fitur-fitur yang disediakan.
Kehandalan (X ₂)	42,5	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas atau fitur-fitur yang ditawarkan oleh produk lengkap, sehingga konsumen dapat mengandalkan produk tersebut. • Gerai service centre tersebar di seluruh kota dan mampu dijangkau oleh konsumen • Masing-masing produk memiliki kelebihan fitur tersendiri yang disesuaikan dengan target atau sasaran konsumen
Kualitas keseluruhan (X ₁)	43,0	<ul style="list-style-type: none"> • Secara keseluruhan produk yang ditawarkan berkualitas dan mampu mendukung SIMCard yang digunakan. • Handphone bandel (kuat) dan tahan lama • Handphone dibuat dari bahan-bahan yang berkualitas

Sumber: Dikembangkan untuk Tesis Ini, 2012

Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang
Keterbatasan Penelitian

Pertama, yang merupakan keterbatasan dalam penelitian ini adalah nilai *Squared Multiple Correlation* pada variabel citra merek hanya sebesar 0,366 yang berarti bahwa kemampuan variabel persepsi kualitas dan kualitas pesan iklan dalam menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel citra merek hanya sebesar 36,6% sedangkan sisanya (63,4%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kedua, hasil goodness of fit test pada full model untuk nilai GFI dan AGFI berada dalam kategori marginal.

Agenda Penelitian Mendatang

Pertama, untuk menjawab keterbatasan pertama maka dimungkinkan untuk menambahkan variabel endogen lain yang berpengaruh pada citra merek, misal kredibilitas endorser.

Kedua, keterbatasan pada nilai GFI dan AGFI dapat ditindaklanjuti dengan menambahkan jumlah sampel/responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A., 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Press: New York
- Aaker, David. A., 1996. *Building Strong Brands 1st ed.* The Free Press: New York.
- Aaker, David. A., Jacobson, Robert, 2001, The value relevance of brand attitude in hightechnologymarkets, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII, 485-493
- Aaker, David. A., Keller, Kevin Lane., 1990, Consumer Evaluations of Brand Extentions, *Journal of Marketing*, Vol. 54, January
- Anderson E. W., dan M. Sullivan, 1993, The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
- Arbuckle, J L. and W. Worthike, 1999, *Amos 4.0 User's Guide*, Small Waters Corporation: USA
- Assael, Henry, (2001), *Consumer behaviour and Marketing Action*, 6 th ed., Thompson, NY. USA
- Bendixen, T. Mike, 1993, Advertising Effect and Effectiveness. *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No.10
- Boush, David M., Loken, Barbara., 1991, A process-Tracing Study of Brand Extention Evaluation, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII, February
- Chaudhuri, Arjun, 1999, Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, Vol.7
- Cobb-Walgreen, Cathy J., Cynthia A. Ruble, and Naveen Donthu, 1995, "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of*

- Advertising*, XXIV (Fall), 25□40.
- Dobni, D., and Zinkhan, G.M, 1990, In Search of Brand Image: a Foundation Analysis, In Goldberg M E, Gorn, G. and Polley, R.W (Eds), *Advance in Consumer Research*, Provo, UT, pp 110□119
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, 1991, Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII, pp. 307□19
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Toni Sitinjak, (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F, Blackwell Roger D, Miniard, Paul W, 1994, *Perilaku Konsumen*, AlihBahasa F.X. Budiyanto, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Erdem, Tulin ., Keane, Michael P., 1996, Decision□making Under Uncertainty: Capturing dynamic Brand Choice Processes in Turbulent Consumer Goods Markets, *Marketing Science*, Vol. 15, No. 1, pp. 1□20
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP UNDIP
- Ferdinand, Augusty, 2006, "Structural Equation Modelling Dalam PenelitianManajemen", Edisi 4, badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferdinand, Augusty, 2011, *Metodologi Penelitian Manajemen*, Edisi 3, Semarang: BP UNDIP
- Ghozali, Imam, 2005, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Grewal, Dhruv., Kent B. Monroe, and R. Krishnan, 1998, The Effects of Price□Comparison Advertising on Buyers' Perception pf Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 46□59
- Grewal, Dhruv., R. Krishnan., Julie Baker., and Norm Borin, 1998, The Effect of Store, Brand Name, and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 74, pp. 331□352
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice□Hall, Englewood Cliffs, NJ, .
- Hoeffler, Steve., Keller, Kevin Lane, 2003, *The Marketing*

- Advantages of Strong Brands, *Brand Management*, Vol. 10, No.6
- Indriantoro, Nur, dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPFE UGM
- Jin, Hyun Seung, 2004, Compounding Consumer Interest: Effect of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisement, *Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 4, Winter
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keagan, Warren. J, Sandra E. Moriarty, Thomas R. Duncan, 1995, *Marketing*, Third Edition. Prentice Hall International Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Keller, Kevin Lane, 1998, *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall Inc
- Keller, Kevin Lane., Aaker, David A., 1992, The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, February
- Kinnear, Thomas C., and James R. Taylor, (1995), *Riset Pemasaran*, Dialihbahasakan oleh Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta.
- Knight, Dee K. And Kim, Eun Young, 2007, Japanese Consumers' Need for Uniqueness: Effect on Brand Perception and Purchase Intention, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.11 No. 2
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 1996, *Principle of Marketing*, Prentice Hall Inc, 7th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler. P (2000), *Marketing, Planning, Implementing and Analizing*, Millennium Edition, Prentice Hall.
- Krisnan, H. Shanker and Dipankar Chakravarti, 1993, Varieties of Brand Memory Induced by Advertising: Determinants, Measures, and Relationship, in *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*, David A. Aaker and Alexander L. Biel, Eds, Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Lau, Geok Theng., Sook Han Lee, 1999, Customers' Trust in a Brand and the link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4, pp. 341-370
- Loudon, David L. and Dela Bitta, Albert J, 1993, *Consumer Behavior, Concepts and Applications*, 4th ed.

- McGraw-Hill, Inc: New York
- Low, George S., Lamb Jr, Charles W., 2000, The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 6
- Lutz, Richard J., 1975, Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure, *Journal of Consumer Research*, Vol 1, March
- McGuire, W.J, (1986). *Public Communication and Behavior*. Orlando, FL: Academic Press
- Miles, R.E. and C.C. Snow, 1994, *Fit, Failure and the Hall of Fame: How Companies Succeed or Fail*, Free Press, New York
- Mittal, Vikas., Katrichis, Jerome. M, 1994, Does Satisfaction With Multi-Attribute Products Vary Over Time? A Performance Based Approach, *Advance in Consumer Research*, Vol 21
- Mittal, Vikas., Pankaj Kumar, and Michael Tsiros, 1999, Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 88-101
- Mudiantono dan Bambang Agus Purnomo, 2005. "Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar, Periklanan, Ekuitas Merek, dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*: 173-192
- Nicollino, Patricia. F (2004), *The Complete Ideal Guide: Brand Management*. Prenada, Jakarta.
- Norman A. Hart & John Stapleton, 1995, *Kamus Marketing*, Jakarta Bumi Aksara
- Oliver, Richard L, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York
- Park, C. Whan., Milberg, Sandra., Lawson, Robert., 1991, Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, September
- Percy, L., Rossiter. J. R, 1992, A Model Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies, *Psychology and Marketing Journal*, Vol. 9, No. 4
- Peyrot, Mark. and Doris Van Doren, 1994, Effect of Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.28, No. 2
- Russel, Thomas dan W. Ronald Lane. K, 1996, *Advertising Procedure*, Prentice Hall, 13th, New Jersey

- Ruth, Rettie., Simon Hilliar, and Frank Alpert, 2002, Pioner Brand Advantage with UK Consumers, *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, pp. 895-911
- Schiffman and Kanuk, 1997, *Consumer Behavior*, Prentice Hall
- Selnes, Fred, 1993, An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, pp. 19-35
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media.
- Shapiro, Steward, and H. Shanker Khrishnan, 2001, Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects, *Journal of Advertising*, Vol. 30, No.3, Fall
- Singgih, Santoso, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elek Media Komputindo
- Stanton, John L. and Jeffrey Burke, 1998, Comparative Effectiveness of Executional Element in TV Advertising: 15-second versus 30-second Commercials, *Journal of Advertising Research*
- Stanton, William J., Michael Etzel, and Bruce J. Walker, 1994, *Fundamentals of Marketing*, New York: McGraw-Hill Inc.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Vincent R. Nijs., Dominique M. Hanssens., and Marnik G. Dekimpe., 2005, *Competitive Reactions to Advertising and Promotion Attacks*, *Marketing Science*, Vol.24, No.1, Winter, pp. 35-54
- Sujan, Harish, Mita Sujan and James R. Bettman, 1988, Knowledge Structure Differences Between More Effective and Less Effective Salespeople, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXV, pp. 81-86
- Sulistyo, Heru, 1999, Hubungan Antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen: Studi pada Empat Industri Jasa di Semarang, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 4/Tahun II/Desember
- Sutantio, Magdalena, 2004, Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*: 243-266
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Rosda

- SWA. 27 juli – 5 agustus 2009
- SWA. 15 juli – 28 juli 2010
- SWA. 18 juli – 27 juli 2011
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, BPFE
- Till, Brian D. and Daniel W. Baack, 2005, Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, Fall
- Urde, M. 1994. Brand orientation – a strategy for survival. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 11 n 3
- Vakratsas, Demetrios and Tim Ambler, 1999, How Advertising Works: What Do We Really Know?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, January, pp. 26-43
- Wells, William, Jhon Burnett, and Sandra Moriarty., 2003, *Advertising, Principles and Practice*, sixth edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Wu, Shwu-Ing., Chen-Lien Lo, 2009, The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21, No. 1, pp. 174-194
- Yoestini dan Rahma, Eva. S, 2007. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*: 261-276
- Zeithaml Valarie A., Leonard L Berry, & A. Parasuraman, 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April 1996), 31-46
- Zeithaml, Valerie A, 1988, Consumer Perception of Price, quality, and Value: Mean-End model and Synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (july)