

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *REPURCHASE DECISION* *BROWSER MOZILLA FIREFOX* DENGAN *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada pengguna Mozilla Firefox Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Reguler Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

FELYNA PRAMANAWATI

NIM. 12010110141021

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Felyna Pramanawati

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141021

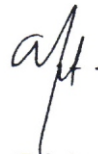
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP
REPURCHASE DECISION BROWSER
MOZILLA FIREFOX DENGAN *BRAND*
ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi pada pengguna *Mozilla*
Firefox Semarang)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 3 Oktober 2016

Dosen Pembimbing,



(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)
NIP. 197309252003122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Felyna Pramanawati

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141021

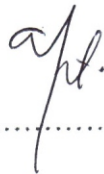
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP
REPURCHASE DECISION BROWSER MOZILLA
FIREFOX DENGAN *BRAND ATTITUDE*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi
pada pengguna *Mozilla Firefox* Semarang)

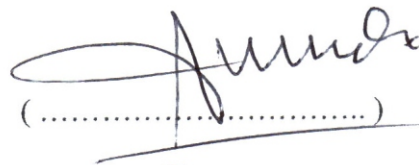
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Oktober 2016

Tim Penguji


1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.


(.....)

2. Drs. Mudiantono, M.Sc


(.....)

3. Dr. Mahfudz, SE, MT.


(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Felyna Pramanawati, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *REPURCHASE DECISION BROWSER MOZILLA FIREFOX* DENGAN *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* (Studi pada pengguna *Mozilla Firefox Semarang*)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 3 Oktober 2016
Yang membuat pernyataan,



(Felyna Pramanawati)
NIM: 12010110141021

ABSTRACT

The problem that occurs is a decrease in the number of users of Mozilla Firefox. It is characterized by the number of users of other web browsers are increased each month followed by a decline in the number of users of Mozilla Firefox, this indicates that there is a decrease in the user's decision to use back Mozilla Firefox. This study is aimed to analyze the influence of brand image and perceived usefulness to the brand attitude and repurchase decision Mozilla Firefox.

The populations used in this study are all users of Mozilla Firefox browser in Semarang. The sampling technique used was purposive sampling. Criteria samples taken is the Mozilla Firefox browser in Semarang who have used more than one month as many as 385 users Mozilla Firefox browser in Semarang. Methods of data collection in this study are using questionnaires and interviews. Method of data analysis is using path analysis.

Based on this research, brand image and perceived usefulness has a positive influence on brand attitude, brand image and brand attitude has a positive effect on repurchase decision, while perceived usefulness repurchase does not affect the decision. Based on the results Sobel Test note that mediates the effect of brand attitude and brand image perceived usefulness of the repurchase decision.

Keywords: brand image, perceived usefulness, brand attitude, repurchase decision

ABSTRAK

Permasalahan yang terjadi yaitu penurunan jumlah pengguna *Mozilla Firefox*. Hal ini ditandai dengan jumlah pengguna *web browser* lain yang meningkat tiap bulannya diikuti dengan menurunnya jumlah pengguna *Mozilla Firefox*, hal ini mengindikasikan terdapat penurunan keputusan pengguna dalam menggunakan kembali *Mozilla Firefox*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *perceived usefulness* terhadap *brand attitude* dan *repurchase decision Mozilla Firefox*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *browser Mozilla Firefox* di Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria sampel yang diambil adalah pengguna *browser Mozilla Firefox* di Semarang yang telah menggunakan lebih dari satu bulan sebanyak 385 orang pengguna *browser Mozilla Firefox* di Semarang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis data menggunakan *path analysis*.

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* dan *perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand attitude*, *brand image* dan *brand attitude* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase decision*, sedangkan *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase decision*. Berdasarkan hasil Sobel Test diketahui bahwa *brand attitude* memediasi pengaruh *perceived usefulness* dan *brand image* terhadap *repurchase decision*.

Kata kunci: *brand image*, *perceived usefulness*, *brand attitude*, *repurchase decision*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Repurchase Decision Browser Mozilla Firefox* Dengan *Brand Attitude* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengguna *Mozilla Firefox Semarang*)”.**

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, penulis telah mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.Si selaku Dekan FEB Universitas Diponegoro Semarang dan dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan perkuliahan yang telah mendukung setiap usaha pengembangan potensi akademik mahasiswanya dan pemberi arahan dan nasihat bagi penulis.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

3. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD., (alm) sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, perhatian dan kesabaran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berharga kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Semoga Bapak diberikan tempat yang terbaik disisiNya.
4. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia menerima dan meluang waktu memberikan bimbingan, dorongan, dan motivasi kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si., selaku Dosen Wali yang telah memberikan petunjuk dan pengarahan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Seluruh jajaran Dosen FEB Universitas Diponegoro Semarang serta staf Tata Usaha, pegawai perpustakaan dan karyawan di FEB Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bantuan selama masa studi sampai pembuatan skripsi.
7. H. S. Edy Pramono (Alm), ayah penulis yang telah memberikan inspirasi dan semangat dalam hidup penulis.

8. Anggota keluarga yang kusayangi Mama Wiwik Sugiyanti, Mas Anton dan Mas Andrey yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dan kasih sayang secara tulus.
9. Kepada seluruh keluarga besar penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah memberikan dukungan bagi penulis selama masa perkuliahan ini.
10. Lalita, Abika, Ryna, Karina, Agnes yang selalu memberikan waktu, semangat, doa dan bantuan setiap saat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Dira, Bira, Rere, Anin, Widya, Septia, dan Teman-teman angkatan 2010 Manajemen Reguler 2 Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terima kasih atas kebersamaan yang menyenangkan ini.
12. Raihan, Soffa, Kiky, Naufal, Tika, Randy, Icha, Naning, serta teman-teman UNIVERSE Project 2013 terima kasih atas perhatiannya.
13. Cheska, Dila, Mariana, Lucas, Shinichi, Juraj, serta teman-teman EDISON Project 2014 AIESEC Brno (Czech Republic) terima kasih atas pengalaman yang tak terlupakan dari kalian.

14. Teman-teman AIESEC UNDIP, AIESEC Brno dan AIESEC Praha (Czech Republic) terima kasih sudah mengubah penulis menjadi seseorang yang baru dengan berjuta pengalaman.
15. Segenap anggota Tim I KKN UNDIP 2014 Desa Tanjung Mojo, Kec. Kangkung, Kab. Kendal (Regina, Revika, Arif, Tiwi, Andhika, Novri, Bobby, Rudy, Tiwi) terima kasih untuk dukungan selama ini.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis satu per satu yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata serta pembahasan materi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penulisan yang lebih baik di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 3 Oktober 2016

Penulis,

Felyna Pramanawati
12010110141021

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah does not burden a soul beyond that it can bear.”

(QS. Al Baqarah ayat 286)

“Passion is the genesis of genius.”

“If you do what you’ve always done, you’ll get what
you’ve always gotten.”

(Tony Robbins)

***“When failure is demonized, people will try to avoid
it all costs-even when it represents nothing more
than temporary setback.”***

(Steven D. Levitt)

Kupersembahkan Skripsi Ini Untuk:

Mama Wiwik, Mas Anton & Andry tersayang, terima kasih atas pengorbanan, semangat, dan kasih sayang yang besar engkau berikan kepadaku. Semoga Allah melindungi keluarga kita.

untuk Papa, Alm. S. Edy Pramono, terima kasih telah memberikan inspirasi yang sangat luar biasa. Semoga papa dapat melihat perjuanganku ini dari sana.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Repurchase Decision</i>	15
2.1.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	18
2.1.3 <i>Perceived Usefulness</i>	24
2.1.4 <i>Brand Attitude</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	34
2.4.1 Variabel <i>Brand Image</i>	34
2.4.2 <i>Perceived Usefulness</i>	35
2.4.3 Variabel <i>Brand Attitude</i>	35
2.4.4 Variabel <i>Intention to Reuse</i>	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.5 Skala Pengukuran Variabel	42
3.6 Metode Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Karakteristik Responden	51
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	51
4.1.2 Usia Responden	51
4.1.3 Frekuensi Penggunaan	52
4.2 Analisis Deskripsi Variabel.....	53
4.2.1 <i>Brand image</i>	54
4.2.2 <i>Perceived usefulness</i>	55
4.2.3 <i>Brand attitude</i>	56
4.2.4 <i>Intention to reuse</i>	57
4.3 Analisis Kuantitatif	58
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.3.3 <i>Path Analysis</i>	63
4.3.4 Pengujian Hipotesis	64
4.3.5 Analisis Koefisien Determinasi	66
4.3.6 Sobel Test	68
4.4 Pembahasan.....	71
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Dunia per Juli 2014	5
Tabel 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia per Juli 2014	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran	37
Tabel 3.2 Sampel Penelitian	34
Tabel 4.1 Data responden berdasarkan jenis kelamin	51
Tabel 4.2 Data responden berdasarkan Usia Responden	52
Tabel 4.3 Data responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan	52
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Indikator <i>Brand image</i>	54
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Indikator <i>Perceived usefulness</i>	55
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Indikator <i>Brand attitude</i>	56
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Indikator <i>Intention to reuse</i>	57
Tabel 4.8 Uji Validitas	58
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas Path 1	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas Path 2	61
Tabel 4.12 Uji Glejser Path 1	62
Tabel 4.13 Uji Glejser Path 2	62
Tabel 4.14 Uji Kolmogorov-Smirnov	63
Tabel 4.15 Persamaan <i>Path 1</i>	63
Tabel 4.16 Persamaan <i>Path 2</i>	64
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Path 1	67
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Path 2	67
Tabel 4.19 Sobel Test <i>Brand image</i> Terhadap <i>Intention to reuse</i>	68
Tabel 4.20 Sobel Test <i>Perceived usefulness</i> Terhadap <i>Intention to reuse</i>	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data lima terbaik pengguna <i>Web Browser</i> di Indonesia dari Juni 2013-Juni 2014.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 2.2 Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	35
Gambar 2.3 Indikator Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	35
Gambar 2.4 Indikator Variabel <i>Brand Attitude</i>	36
Gambar 2.5 Indikator Variabel <i>Intention of reuse</i>	36
Gambar 3.1 <i>Model Path</i>	47
Gambar 4.1 Diagram Jalur	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Output Olah Data

Lampiran 4 Data Pendukung Lainnya

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan kita sehari-hari, perubahan teknologi dan perkembangan sosial ekonomi telah mempengaruhi bisnis kita. Untuk mendukung produk pasar yang sangat kompetitif, perusahaan harus menerapkan berbagai promosi untuk membangun produk mereka sehingga mereka dapat bersaing meraih pangsa pasar yang lebih besar. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan posisinya, mengembangkan perusahaannya, memperoleh laba yang optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2004)

Membahas mengenai persaingan sengit antar pelaku bisnis, sering kali persaingan ini tidak terlepas dari media Internet. Kebanyakan perusahaan besar di dunia kini memanfaatkan *Internet* sebagai media untuk semakin memperpanjang pengalaman dari konsumen. Banyak perusahaan kini sudah memiliki *website*, sehingga calon pembeli dimanapun berada dapat melakukan transaksi dan interaksi kepada perusahaan terkait. Namun tidak jarang kita melupakan apa yang menjadi inti dari media internet yang kita gunakan, yaitu *Browsers*.

Web Browser adalah adalah sebuah aplikasi perangkat lunak untuk mengambil, menyajikan, dan melintasi sumber informasi di *World Wide Web*. Sebuah sumber informasi diidentifikasi dengan *Uniform Resource Identifier (URI)* dan mungkin menjadi halaman *web*, gambar, video atau bagian lain dari konten. *Hyperlink* hadir dalam sumber daya memungkinkan pengguna dengan mudah

untuk menavigasi *browser* mereka ke sumber daya terkait. Saat ini ada berbagai macam media *browser* seperti Mozill Firefox, Google Chrome, Apple Safari, Spark, Opera, Comodo Dragon, Ice Dragon dan banyak lainnya. Hal ini membuat pengguna menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya sehingga membuat perusahaan harus memiliki sesuatu yang special yang dapat membuat pengguna menjatuhkan pilihannya pada produk *web browser* perusahaan tersebut.

Kotler (2009) mengemukakan bahwa untuk memenangkan persaingan yang ketat antar perusahaan, perusahaan harus bekerja keras dalam mempelajari dan memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan secara detail sehingga dapat menarik minat konsumen. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Menurut Assael dalam Prastyo (2013), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang. Schiffman dan Kanuk (2004) mengatakan bahwa adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen.

Salah satu hal yang dapat membedakan identitas perusahaan dengan perusahaan lain adalah merk. Kotler (2009) menyatakan bahwa merk (*brand*) adalah nama, tanda, symbol, desain atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mendefinisikan dan mendiferensiasikan barang atau layanan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Produsen harus menghasilkan suatu merek produk yang mudah dikenal, sehingga selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik.

Merk yang dikenal dan diingat konsumen sebagai merk yang memiliki citra baik ini akan membentuk sikap (*attitude*) konsumen terhadap suatu *brand*. Sikap (*attitude*) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Setiadi, 2003). Menurut Peter dan Olson (Kotler, 2009) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk. Chaundhuri (Kotler, 2009) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002; 98).

Sikap terhadap merk ini dapat dibentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap merk. Citra merk (*brand image*) yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya, sehingga dengan lebih meningkatnya citra

merk, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat karena merasa telah memiliki suatu produk bergengsi yang juga membuat citra dirinya meningkat (Simamora dan Lim, 2002). Citra merek (*brand image*) berkaitan dengan kesan yang muncul dalam ingatan konsumen yang meningkat seiring dengan semakin banyak pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut (Tjiptono, 2006).

Manfaat dari teknologi akan terbatas jika kemampuan untuk menjalankan teknologi tersebut juga terbatas sehingga manfaat yang dapat dirasakan oleh setiap individu tentunya akan berbeda pula tergantung seberapa besar mereka mampu mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu yang efektif bagi suatu produk untuk digunakan adalah persepsi konsumen akan kemanfaatan produk tersebut (*perceived usefulness*). Menurut Davis (1993) persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatnya kinerjanya dalam bekerja. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan sesuatu yang menyatakan individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari individu. Davis dalam Wibowo (2008) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Karena Internet telah menjadi kebutuhan sosial kita, kita tidak dapat menyangkal mengenai bagaimana hal itu mempengaruhi aktivitas sehari-hari. Orang di seluruh dunia semua berlomba-lomba untuk mencari alternatif *web*

browser apa yang terbaik untuk mereka. Maka dari itu patut kita perhatikan peningkatan pengguna internet pada periode lima tahun terakhir di Dunia:

Tabel 1.1
Data Pengguna Internet di Dunia per Juli 2014

Tahun	Pengguna Internet	Pertumbuhan (%)	Populasi Dunia	Pertumbuhan (%)	Penetrasi (%)
2014	2.925.249.355	7,9	7.243.784.121	1,14	40,4
2013	2.712.239.573	8	7.162.119.430	1,16	37,9
2012	2.511.615.523	10,5	7.080.072.420	1,17	35,5
2011	2.272.463.038	11,7	6.997.998.760	1,18	32,5
2010	2.034.259.369	16,1	6.916.183.480	1,19	29,4

Sumber : <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#sources>, 2014

Pengguna Internet dari Indonesia telah meningkat selama bertahun-tahun. Hal ini terjadi dikarenakan Internet dapat membantu banyak orang untuk mengakses informasi. Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, terdapat banyak varietas dari web browser yang digunakan oleh setiap pengguna. Maka dari itu patut kita perhatikan peningkatan pengguna internet pada periode lima tahun terakhir di Indonesia

Tabel 1.2
Data Pengguna Internet di Indonesia per Juli 2014

Tahun	Pengguna Internet	Pertumbuhan (%)	Pengguna Baru	Penduduk Indonesia	Pertumbuhan (%)	Penetrasi (%)	Persentase dari penduduk dunia (%)	Persentase dari pengguna internet dunia (%)	Ranking dunia
2014	42.258.824	9	3.468.057	252.812.245	1,18	16,72	3,49	1,45	12
2013	38.790.767	2	872.427	249.865.631	1,22	15,52	3,49	1,43	12
2012	37.918.340	27	7.979.498	246.864.191	1,26	15,36	3,49	1,51	12
2011	29.938.841	14	3.656.969	243.801.639	1,30	12,28	3,48	1,31	17
2010	26.281.872	60	9.847.779	240.676.485	1,34	10,92	3,48	1,28	17

Sumber : <http://www.internetlivestats.com/internet-users/indonesia/>, 2014

Dari Tabel 1.2 dapat kita lihat bahwa setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia meningkat. Walaupun pertumbuhannya tidak stabil namun selalu terjadi

peningkatan pada pengguna internet di Indonesia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa animo masyarakat Indonesia akan penggunaan media sosial dan akses informasi semakin besar, sehingga persaingan *Web Browsers* juga semakin sengit. Salah satu browser tersebut adalah Mozilla Firefox.

Pada pertengahan tahun 1994, pendiri Silicon Graphics Jim Clark berkolaborasi dengan Marc Andreessen untuk menemukan Mosaic Communications (kemudian berganti nama menjadi Netscape Communications.) Andreessen baru saja lulus dari University of Illinois, di mana ia telah menjadi pemimpin proyek perangkat lunak tertentu yang dikenal sebagai "Mosaic". Pada saat itu, browser Mosaic mulai membuat percikan di luar kalangan akademisi di mana ia mulai, dan keduanya melihat potensi besar untuk perangkat lunak web browsing. Dalam waktu setengah tahun, banyak dari masyarakat yang berasal dari proyek NCSA Mosaic bekerja untuk Netscape, dan akhirnya browser dirilis ke public (<https://blooberry.com/indexdot/history/netscape.htm>).

Netscape cepat menjadi sukses, pangsa pasar yang luar biasa itu dimiliki karena banyak faktor, sejak rilis software (istilah baru segera diciptakan - "internet time" - yang menggambarkan kecepatan yang luar biasa di mana browser dan web bergerak.) Hal ini juga menciptakan dan menginovasi pada sebuah kecepatan yang luar biasa. Kemampuan HTML baru dalam bentuk "extensions" untuk bahasa diperkenalkan. Karena kemampuan ini lebih cemerlang dari apa yang browser lain hasilkan, Netscape membantu memperkuat dominasi mereka sendiri. Pada musim panas tahun 1995, Netscape memiliki sebanyak 80%+ pangsa pasar (<https://blooberry.com/indexdot/history/netscape.htm>).

Dengan peluncuran Windows 95 dan web browser sendiri (Internet Explorer) pada Agustus 1995, Microsoft memulai upaya untuk menantang Netscape. Internet Explorer memiliki satu keuntungan besar: tidak seperti Netscape, Internet Explorer dapat digunakan dengan gratis. Pertengahan 1995 sampai akhir tahun 1996 adalah waktu yang sangat sibuk untuk kedua browser itu karena setiap minggu satu perusahaan atau yang lain itu merilis new beta atau versi final untuk umum, masing-masing tampaknya mencoba untuk lebih unggul satu sama lain. Namun perlahan, Internet Explorer memperoleh pangsa pasar yang sangat besar. Oleh generasi keempat dari kedua browser, Internet Explorer telah menyusul kemajuan teknologi dari Netscape. Seiring berjalannya waktu, pangsa pasar Netscape berkurang dari persentase yang telah berada di puncak (<https://blooberry.com/indexdot/history/netscape.htm>).

Pada bulan Januari 1998, Netscape membuat pengumuman bahwa browser mereka akan menjadi bebas biaya, dan juga bahwa pengembangan browser akan berubah menjadi proses open-source. Namun pada saat ini diumumkan, pengiriman aktual dari Mozilla 1.0 akan menjadi jalan panjang (lebih dari 4 tahun.) Pada akhirnya proses tersebut memakan waktu lebih lama dari yang diantisipasi, dengan merger Netscape/AOL dan keputusan lain mereka akhirnya membuat mesin render baru HTML (<https://blooberry.com/indexdot/history/netscape.htm>).

Proyek Firefox dimulai sebagai percobaan dari proyek Mozilla oleh Dave Hyatt, Joe Hewitt dan Blake Ross dari Amerika Serikat. Mereka percaya bahwa persyaratan komersial sponsor Netscape dan fitur pengembang dapat

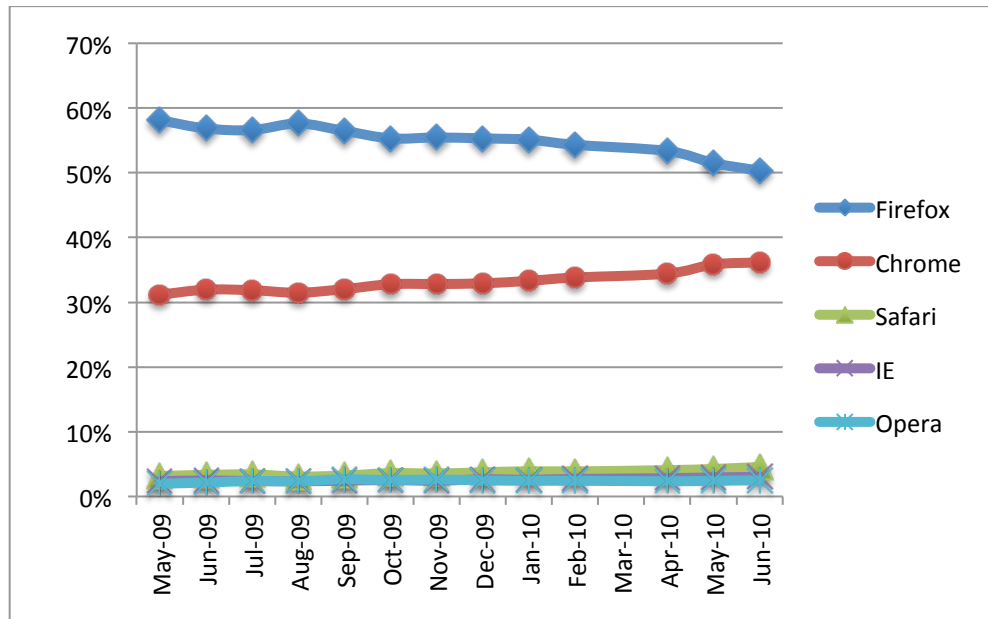
dikombinasikan dengan Mozilla. Untuk melawan kemungkinan kegagalan perangkat lunak Mozilla Suite, mereka menciptakan browser yang berdiri sendiri, yang dimaksudkan untuk menggantikan Mozilla Suite. Pada tanggal 3 April 2003, Mozilla mengumumkan bahwa mereka berencana untuk mengubah fokus mereka dari Mozilla Suite untuk Firefox dan Thunderbird (<https://blooberry.com/indexdot/history/netscape.htm>).

Firefox telah mengalami beberapa perubahan nama. Awalnya bernama Phoenix, namanya diubah karena masalah merek dagang dengan Phoenix Technologies. Sebaliknya, mereka berubah ke Firebird, yang menyebabkan masalah lain karena respon negatif dari proyek perangkat lunak database provokasi Firebird. Untuk menghadapi masalah ini, Mozilla Foundation menyatakan bahwa browser mereka akan dipanggil Mozilla Firebird untuk menghindari kebingungan. Karena peningkatan tekanan mental, pada tanggal 9 Februari 2004, Mozilla Firebird namanya menjadi Mozilla Firefox, sering disebut sebagai Firefox. Mozilla Firefox banyak disingkat Fx atau fx, juga sering disingkat sebagai FF. Firefox versi 1.0 secara resmi dirilis pada tanggal 9 November 2004 (<https://blooberry.com/indexdot/history/netscape.htm>).

Sejak tahun 2004, *Firefox* merajai pasar pengguna internet di seluruh dunia, hal ini disebabkan karena banyak pengguna menginginkan suatu media *browser* yang baru yang dapat mempermudah proses pengaksesan internet (https://id.wikipedia.org/wiki/Mozilla_Firefox). Akan tetapi dalam perjalanannya hingga sekarang, *Mozilla Firefox* menghadapi masalah yang cukup serius yaitu menurunnya jumlah pengguna. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah

pengguna dari produk pesaing dan menurunnya jumlah pengguna dari Firefox itu sendiri.

Gambar 1.1
Data lima terbaik pengguna *Web Browser* di Indonesia dari Juni 2013-Juni 2014



Sumber: <http://gs.statcounter.com/#browser-ID-monthly-201306-201406>, 2014

Pada data Gambar 1.1, dapat terlihat bahwa terdapat peningkatan pengguna pada salah satu pesaing terbesar *Mozilla Firefox* dari awal tahun 2014 hingga di pertengahan tahun 2014. Hal ini juga menunjukkan jumlah pengguna *Mozilla Firefox* mengalami penurunan secara signifikan setahun ke belakang ini. Pada Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa naiknya jumlah pengguna *Google Chrome* meningkat diikuti dengan menurunnya jumlah pengguna *Mozilla Firefox*. Oleh sebab itu *Mozilla Firefox* perlu memiliki strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi saat ini untuk meningkatkan keputusan pengguna untuk kembali menggunakan *Mozilla Firefox*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada 25 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Undip Jurusan Manajemen, 20 orang mahasiswa (90%) mengakui bahwa mereka menggunakan kembali *browser* yang umum digunakan oleh teman-temannya. Biasanya mereka memiliki sikap terhadap merk yang sama dengan teman-temannya dan memutuskan untuk menggunakan *browser* yang sama. Hal ini membuktikan bahwa salah satu hal yang sangat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan kembali *browser* adalah *brand attitude*.

Berdasarkan wawancara lanjutan yang dilakukan oleh peneliti, dalam menceritakan pengalaman pribadinya, 18 orang mahasiswa (72%) menyatakan bahwa mereka memutuskan untuk menggunakan kembali *browser* yang memiliki reputasi bagus, terkenal, dan bergengsi di mata pengguna. Sedangkan 16 orang mahasiswa (64%) menyatakan mereka akan menggunakan kembali *browser* yang telah terbukti mudah digunakan, handal dan bermanfaat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dugaan factor *brand image* dan *perceived usefulness* yang dapat mempengaruhi *brand attitude* dan minat menggunakan *browser*.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor praduga dalam *brand image* dan *perceived usefulness* yang dapat mempengaruhi *brand attitude* dan *repurchase decision* dari Mozilla Firefox.

1.2 Perumusan Masalah

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa terdapat masalah yaitu penurunan jumlah pengguna *Mozilla Firefox*. Hal ini ditandai dengan jumlah pengguna *web browser* lain yang meningkat tiap bulannya diikuti dengan menurunnya jumlah pengguna *Mozilla Firefox*, hal ini mengindikasikan terdapat penurunan keputusan

pengguna dalam menggunakan kembali *Mozilla Firefox*. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan kembali *Mozilla Firefox*.

Citra merk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi *brand attitude*. Citra dari suatu merk yang baik akan membuat pengguna memiliki sikap yang positif terhadap merk tersebut. Menurut Davis (1989), *perceived usefulness* yang baik dari pengguna akan membuat pengguna merasa bahwa produk tersebut bermanfaat dan mau untuk menggunakan kembali. Berdasarkan masalah penelitian tersebut diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand attitude Mozilla Firefox*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *brand attitude Mozilla Firefox*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *repurchase decision Mozilla Firefox*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *repurchase decision Mozilla Firefox*?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *brand attitude* terhadap *repurchase decision Mozilla Firefox*?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian disesuaikan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan :

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian yang dirumuskan. Sesuai dengan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penulis ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand attitude Mozilla Firefox*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *brand attitude Mozilla Firefox*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase decision Mozilla Firefox*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase decision Mozilla Firefox*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand attitude* terhadap *repurchase decision Mozilla Firefox*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Mozila Firefox

Penelitian ini dapat berguna untuk memberikan masukan bagi pihak manajemen dalam melakukan perbaikan agar jumlah pengguna

Mozilla Firefox di masa mendatang dapat ditingkatkan lagi. Faktor-faktor yang diteliti dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan selanjutnya.

2. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini dapat menghasilkan suatu temuan baru tentang faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam menggunakan kembali *Mozilla Firefox* dan menjadi pelengkap dari penelitian-penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai pengertian dan berbagai teori tentang *repurchase decision*, *brand image*, *perceived usefulness* dan *brand attitude*. Dalam hal ini juga dibahas mengenai kerangka penelitian, model penelitian serta hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dari pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independennya terhadap variabel dependen.

BAB V: PENUTUP

Bab ini terdiri kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak terkait dari hasil penelitian yang telah dilakukan.