



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

(Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)

**Dra. Yoestini, Msi**

*Dosen Magister Manajemen Universitas Diponegoro*

**Eva Sheilla Rahma, S.Sos, MM**

*Alumni Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro*

### Abstraksi

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

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

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

*Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan, Minat Membeli, dan Keputusan Pembelian*

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

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

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

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

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

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

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

Light (1994) mengatakan : Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting. Sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat dan mengelola suatu perusahaan. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan.

---

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

Kekawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lainlah yang akan mudah diingat oleh konsumen. Jadi jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki ekuasi merek yang tinggi.

Ada dua pendekatan utama dalam pengukuran merek, yakni pendekatan berbasis keuangan dan konsumen. Salah satu cara mengukur ekuitas merek menurut pendekatan berbasis keuangan adalah dengan membandingkan pendapatan produk suatu merek dengan produk tak bermerek. Dalam praktek, cara ini pernah menimbulkan kontroversi pada saat survey financial world melaporkan ekuitas IBM bernilai negatif. Pada sisi lain, pakar pemasaran menganggap pendekatan berbasis konsumen lebih penting dan relevan untuk diadopsi karena pada akhirnya konsumenlah yang menentukan kekuatan suatu merek. Namun demikian pada hakekatnya kedua pendekatan itu sangat berguna, meski dalam aplikasinya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan konteksnya. Pada saat perusahaan merencanakan untuk menjual atau membeli merek misalnya, maka pendekatan finansial lebih tepat. Merek yang memiliki kekuatan yang tinggi akan menarik minat konsumen untuk membeli.

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk selalu disesuaikan dengan harapan yang dimiliki, ketika akan mengkonsumsinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman (1991) bahwa seorang konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Lebih lanjut dikatakannya bahwa kunci untuk membuat konsumen mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi harapan konsumen tersebut. Kepuasan konsumen didefinisikan bahwa kepuasan adalah penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu dan kepuasan konsumen inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Salah satu produk yang dilemparkan di pasar yang menarik perhatian penulis adalah produk telepon seluler dengan merek Sony Ericson. Dalam penguasaan pasar yang dikaji oleh MARS dan majalah SWA menunjukkan rendahnya pangsa pasar terhadap merek Sony Erickson dibanding merek lainnya.

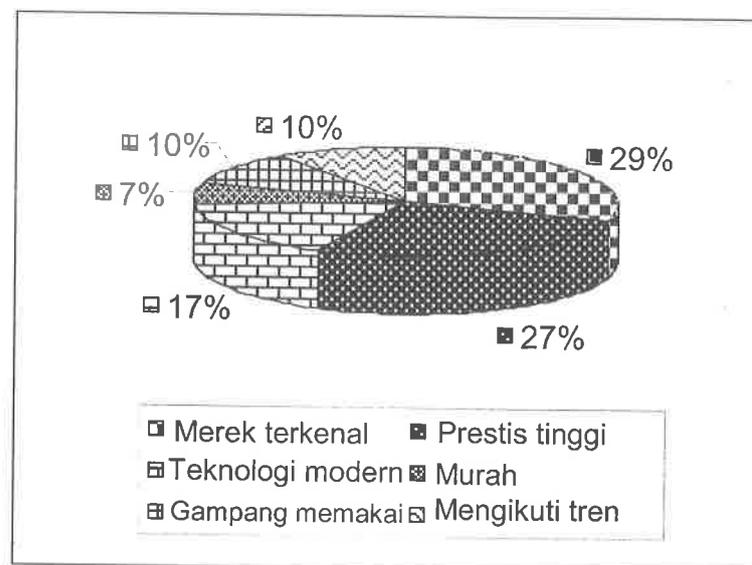
Tabel 1  
Penguasaan Pasar Telepon seluler Tahun 2007

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

Sumber: Majalah SWA, 2007

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

Gambar 1  
Alasan Memilih Telepon seluler



Sumber : Diolah untuk penelitian ini (2007)

Dari Gambar 1 di atas tampak bahwa "merek terkenal" menjadi alasan utama dalam tingginya minat pembelian telepon seluler. Rendahnya sensitivitas responden terhadap harga menunjukkan bahwa merek menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan diantara telepon seluler yang beredar di pasar. Namun demikian perlu dikaji dalam suatu penelitian yang mendalam mengenai variabel-variabel yang berpengaruh kuat dalam membentuk suatu image seperti yang dikemukakan oleh Graeff (1996).

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

simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Dalam pada itu, Morgan (1988) dan Mangos, et al (1995) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek. Lebih lanjut citra merek akan berpengaruh terhadap minat beli seperti hasil penelitian yang dikemukakan oleh Häubl (1996). Keterkaitan antara keempat variabel di atas akan dianalisis dalam penelitian ini. Dari uraian diatas, pertanyaan penelitian dalam penulisan ini adalah:

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

## TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

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

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

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

Dari ketiga penelitian terdahulu diatas terdapat beberapa perbedaan ataupun persamaan, baik yang menyangkut indikator dari variabel kualitas yang dirasakan maupun hasilnya. Rao dan Monroe (1989) serta Dodd, Monroe dan Grewal (1991) sama-sama menggunakan harga, citra merek dan nama toko sebagai indikator kualitas yang dirasakan.

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

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

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek**

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

Dalam kondisi tertentu, pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau jasa dengan mereknya. Selain itu juga dikatakan bahwa kualitas yang diterima dari sebuah produk atau layanan (*perceived quality*) adalah berhubungan dengan reputasi yang dihubungkan dengan *brand name*. Dalam industri jasa dan bisnis lainnya, merek seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau layanan itu sendiri (Selnes, 1993 :20). Oleh Sullivan (1998 : 155), dibuktikan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa. Menurut Lau dan Lee (1999), menganggap reputasi perusahaan sebagai salah satu faktor terpenting dari karakteristik perusahaan yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek.

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

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

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

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

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli**

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

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

serta pemberian garansi dan servis yang memadai, diharapkan mampu mendorong konsumen untuk memberi produk tersebut. Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

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

### **Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Herche (1994) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

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

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

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

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

### **Teknik Pengambilan Sampel**

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

Sementara itu penentuan jumlah responden menurut Hair et. al (1995, dalam Ferdinand, 2000: 43) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil terutama bila menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Ukuran responden yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 - 10. Indikator penelitian adalah sebanyak 17 indikator. Dengan demikian responden untuk penelitian ini minimal berjumlah :  $17 \times 5 = 85$  responden. Oleh karena itu sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

### **Teknik Analisis**

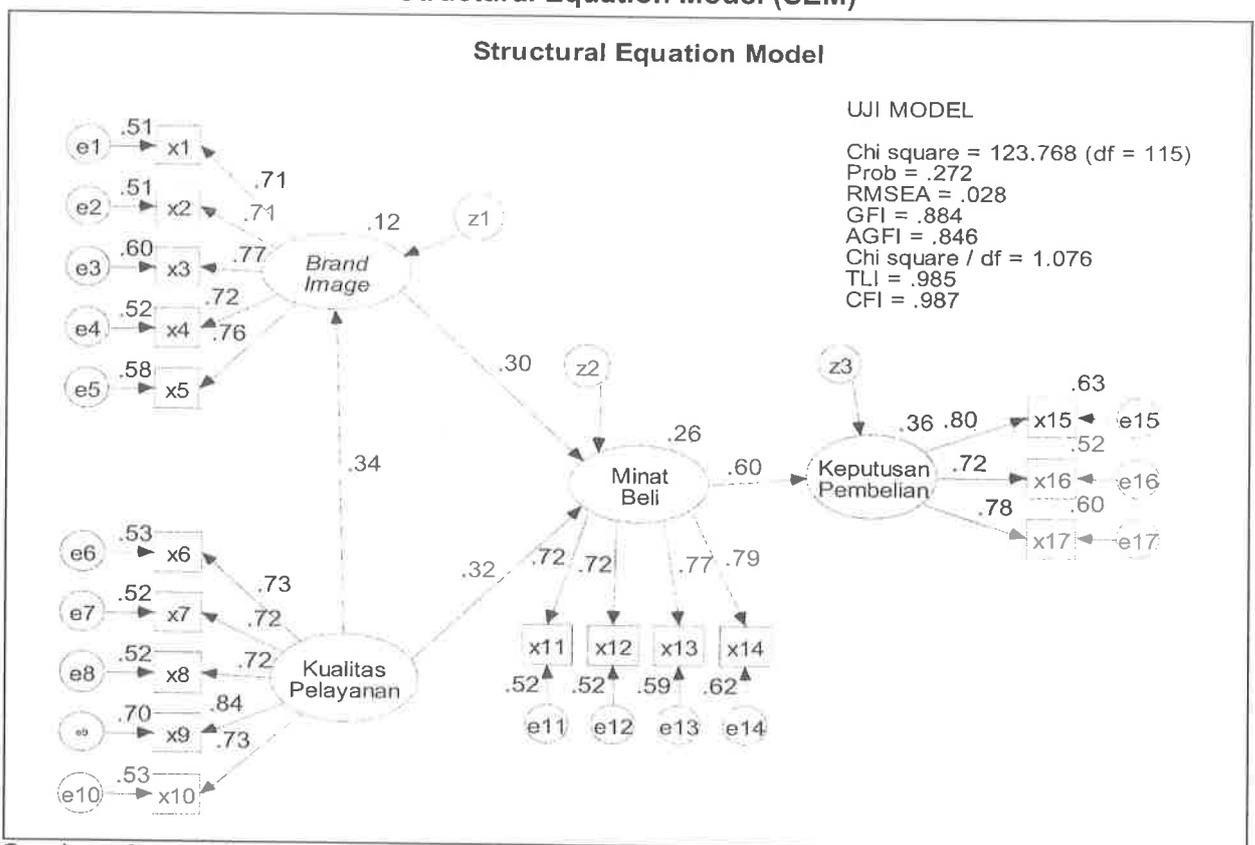
Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu.

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

### ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Analisis selanjutnya adalah analisis Structural Equation Model (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan confirmatory factor analysis. Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 1, Tabel 1 dan Tabel 2.

**Gambar 1**  
**Hasil Pengujian**  
**Structural Equation Model (SEM)**



Sumber : Data Primer yang Diolah (2007)

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

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Structural Equation Model (SEM)**

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

Sumber : Data penelitian yang diolah (2007)

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variable yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variable yang ditampakkan melalui nilai Probabilitas (p) dan Critical Ratio (CR) masing-masing hubungan antar variable. Untuk proses pengujian statistik ini ditampakkan dalam Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Standardized Regression Weight**

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

Sumber : Data Primer yang Diolah (2007)

### Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian 4 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 3 berikut.

**Tabel 3**  
**Regression Weight Structural Equational Model**

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

Sumber : Data primer yang diolah (2007)

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

#### Pengujian Hipotesis 1

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

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

#### Pengujian Hipotesis 2

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

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

#### Pengujian Hipotesis 3

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

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli menunjukkan nilai CR sebesar 2,660 dan dengan probabilitas sebesar 0,008. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 2,660 yang

---

lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan akan berpengaruh terhadap terhadap minat beli.

#### **Pengujian Hipotesis 4**

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

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

### **SIMPULAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

#### **Simpulan mengenai Hipotesis 1**

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

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

#### **Simpulan mengenai Hipotesis 2**

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

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

#### **Simpulan mengenai Hipotesis 3**

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

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

#### **Simpulan mengenai Hipotesis 4**

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

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

### **SIMPULAN MENGENAI MASALAH PENELITIAN**

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

### **IMPLIKASI TEORITIS**

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

### **IMPLIKASI KEBIJAKAN**

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

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

Motorola, Siemens, Samsung, dan lain sebagainya) sehingga hal ini perlu dipertahankan oleh Sony ericson dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Sedangkan indikator "profesional;, modern dan populer" merupakan indikator dari citra merek yang paling rendah mempengaruhi minat beli dengan nilai estimasi 0,71. Hal ini menunjukkan pembeli handphone merek Sony ericson menempatkan profesional;, modern dan populer sebagai indikator yang rendah dalam memutuskan untuk membeli handphone merek Sony ericson, namun pihak Sony ericson perlu meningkatkan perasaan profesional;, modern dan populer dari pembeli dalam memutuskan untuk membeli handphone merek Sony ericson.

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

Sedangkan indikator "responsiveness dan assurance" merupakan indikator dari kualitas layanan yang paling rendah mempengaruhi minat beli dengan nilai estimasi 0,72. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu dalam penanganan klaim garansi produk Sony ericson masih kurang memuaskan pembeli handphone sehingga pihak Sony ericson perlu meningkatkan ketepatan klaim garansi agar meningkatkan minat beli konsumen.

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

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

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan ide dalam penelitian ini adalah: hasil pengisian kuesioner banyak yang terisi kosong, dikarenakan pembeli handphone yang mempunyai aktivitas yang padat.

### **AGENDA PENELITIAN MENDATANG**

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

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

\*\*\*

#### DAFTAR REFERENSI

- Aaker David A, 1991, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press:New York.
- \_\_\_\_\_, 1996, *Building Strong Brands* 1 st ed., The Free Press: New York.
- \_\_\_\_\_, and Kevin L. Keller, 1990, "Consumer Evaluations og Brand Extention," *Journal of Marketing*, 54 (Januari),27-41.
- Akimova, I., 2000, Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms, *Journal of Marketing* 34, 9/10, pp.1128-1148.
- Ardianto, Eka (1999), "Mengelola Aktiva Merek : Sebuah Pendekatan Strategis";*Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, No. 67, p.34-39.
- Ajay Kalra and Ronald C. Goodstein, The Impact Of Advertising Positioning Strategies On Consumer Price Sensitivity, *Journal Of Marketing Research*, Vol. XXXV, 1998.
- Baker, Simpson. and Siguaw, 1999, "The Impact of Suppliers, Perceptions of Resellers, Market Orientation on Key Relationship Construct", *Journal of Academy of Marketing Science*
- Bearden, W.O. and Etzel, M.J. (1982), "Reference group influence on product and brand purchase decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 183-94.
- Biel, Alexander L, 1992, "How Citra merek Drives Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, 6 (November/Desember),RC-6-RC-12.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cyntia A. Ruble, and Naveen Donthu, 1995, "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, XXIV (Fall), 25-40.
- Dick, A., Jain, A. and Richardson, P. (1995), "Correlates of store brand proneness: some empirical observations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 15-22.
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990), "In search of citra merek: a foundation analysis", in Goldberg, M.E., Gorn, G. and Pollay, R.W. (Eds), *Advances in Consumer Research*, *Association for Consumer Research*, Provo, UT, pp. 110-19
- Dodd, James, Kent, B Monroe and P Grewal, (1991), "The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality ," *Journal of Marketing Research*, Vol.42, pp.331-349
- Ferdinand, A. T, 1999, "*Strategic Patways Toward Sustainable Competitive Advantage*", Unpublished DBA Thesis, Soutern Cross, Lismore, Australia
- Graeff, T.R., 1996, Using promotional messages to manage the effects of brand and self image on brands evaluation, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.13, No.3, pp 4-18.
- Grover, Rajiv and V.Sinivasan, 1992, "Evaluating The Multiple Effects of Retail Promotions of Brand Loyal and Brand Switching Segments" *Journal of Marketing Research*, 29(February), 76-89.

- 
- Häubl, G., A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car, *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 5, pp. 76-97.
- Keller, Kevin L, 1987, "Memory Factor in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," *Journal of Customer Research*, 14 (December), 316-333.
- \_\_\_\_\_, 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equality," *Journal of Marketing*, (January), 1-22.
- \_\_\_\_\_, 1998, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 1st ed., Prentice-Hall, Inc: New Jersey.
- \_\_\_\_\_, Susan E. Hecker and Michael J. Houston, 1998, "The effect of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall," *Journal of Marketing*, vol. 62, 48-57.
- Kohli, Ajay K, and Bernard J. Jaworski, 1993, "Market Orientation: The Construct Research Proposition, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 1-18
- \_\_\_\_\_, and Ajith Kumar, 1993, "MARKOR: A measure of Market Orientation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 467-477
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Lee, D. and Ganesh, G., 1999, Effects of partitioned country image in the context of citra merek and familiarity A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, Vol. 16 No. 1, pp. 18-39.
- Loundon, David L. and Dela Bitta, Albert J, 1993, *Consumer Behavior, Concepts and Applications*, 4th ed., McGraw-Hill, Inc: New York.
- Mangos, N.C., Roffey, B.H. and Stevens, J.A., 1995, Research note: marketing accounting services A cross-cultural comparison, *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 6, pp. 68-81.
- McGee, L.W. and Spiro, R.L. (1991), "Salesperson and product country-of-origin effects on attitudes and intentions to purchase", *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp. 21-32.
- Meenaghan and Shipley, 1999, Media effect in commercial sponsorship, *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 3/4, pp. 328-347.
- Murphy, J.M. (1990), *Brand Strategy*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Nebenzahl, I.D., and Jaffe, E.D., 1996, Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products, *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 4, pp. 5-22.
- Nuradi (1993); Menuju Tata Cara Persiapan dan Pembuatan Iklan yang Efektif sebagai Sarana Mutlak untuk Menghadapi dan Mengatasi Persaingan; *Usahawan*, No. 8, Th. XXII, Agustus, p. 19-21.
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York
- Park, C.W. and Srinivasan, V. (1994), "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendability", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, pp. 271-88.
- Rao, Akhsay R and Kent, B Monroe, (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name Buyers Perceptions of Products Quality: An Integration Review," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pp. 351-357
- Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A. (1996), "Household store brand proneness: a framework", *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 2, pp. 159-85.

- Ruyter, K.D. , Martin Wetzels and Jos Lemmink, 1996, The power of perceived service quality in international marketing channels, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 12, pp. 22-38
- Slater and Narver, 1994, " Does Competitive Moderate the Orientation Performance Relationship?", *Journal of Marketing*, 58(1), pp. 46-55
- Zeithami, Valerie A, 1988, "Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value," *Marketing Science*, Institute, Cambridge, MA Report No.87-101