

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS YANG DIRASA, DAN NILAI
YANG DIRASA TERHADAP NIAT BELI BLACKBERRY
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

GONA SETIAWAN PRAYOGO

2010210489

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2014

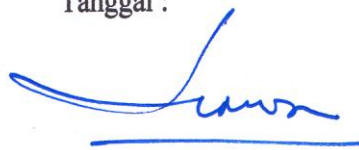
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Gona Setiawan Prayogo
Tempat, Tanggal Lahir : Nganjuk, 28 Desember 1991
N.I.M : 2010210489
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan ; Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas yang Dirasa, dan Nilai yang Dirasa terhadap Niat Beli Blackberry di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

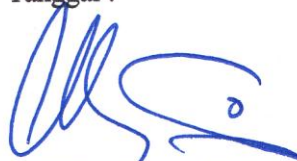
Tanggal :



(Drs. Irawan, M.M.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal :



(Melliza Silvi, SE. M. Si)

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS YANG DIRASA, DAN NILAI
YANG DIRASA TERHADAP NIAT BELI BLACKBERRY
DI SURABAYA**

Gona Setiawan Prayogo
STIE Perbanas Surabaya
Email: gonahwan@gmail.com

ABSTRACT

Now a days, the competition between phone developer in Indonesia reach its peak. There are some of strong brand such as Blackberry, Nokia, Samsung, and iPhone. Blackberry become a strong brand and product in Indonesia because of its capability to fulfill consumer needs of social media connection with its Blackberry Messenger. But day by day Blackberry start losing the competition and losing its consumer. Their consumer start to move to the other phone with more interesting function like Samsung with its Android operation system and iPhone with its iOS. The aim of this research is to examine the impact of brand image, perceived quality, and perceived value on purchase intention on Blackberry in Surabaya. The data was gathered with 125 questionnaires and examined using AMOS 21 software in Structural Equation Modeling. Based on the result of this research, it found that brand image has positive significant impact on perceived quality and perceived value but for purchase intention of Blackberry in Surabaya it has insignificant impact.

Keywords: *Brand Image, Perceived Quality, Perceived Value, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang tidak dapat dikesampingkan lagi pada era digital dan serba modern saat ini. Komunikasi merupakan salah satu cara manusia untuk saling menjalin hubungan dengan manusia lain. Selain itu komunikasi juga merupakan cara manusia untuk saling bersosialisasi yang mana untuk memenuhi kebutuhan manusia itu sendiri sebagai makhluk sosial. Era globalisasi yang semakin canggih dan sangat maju sekarang ini menuntut manusia untuk saling berbagi informasi secara lebih intens,

sehingga dewasa ini komunikasi merupakan salah satu hal yang wajib terpenuhi oleh tiap-tiap manusia. Untuk melakukan komunikasi, tiap-tiap individu dapat berkomunikasi secara langsung atau bertatap muka maupun dengan menggunakan media atau perantara, alat ini disebut Handphone atau biasa disingkat dengan HP atau ponsel (Telepon Seluler). Dengan diciptakannya handphone maka kebutuhan komunikasi menjadi lebih fleksibel dan tidak terbatas ruang dan waktu. Di era modern sekarang ini banyak sekali tersedia handphone dengan berbagai merek di pasaran, mulai dari merek lokal hingga

internasional. Beberapa merek-merek handphone yang menguasai pasar Indonesia adalah Nokia, Blackberry, Samsung, dan iPhone. Persaingan di bidang teknologi ini sangatlah ketat, dikarenakan oleh semakin pesat dan canggihnya perkembangan teknologi komunikasi setiap harinya. Hal ini mendorong setiap ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) untuk terus berinovasi dan menciptakan handphone yang sesuai dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan pasar.

Research In Motion (RIM) adalah salah satu produsen handphone terbesar di dunia dan melalui produknya yaitu Blackberry, RIM menjadi salah satu pabrikan handphone yang menguasai pasar di seluruh belahan dunia termasuk Indonesia. Blackberry sendiri masuk ke Indonesia pada pertengahan bulan Desember tahun 2004 dengan menggandeng Indosat dan perusahaan Starhub. Blackberry menjadi sebuah fenomena yang

sangat dahsyat pada awal perkenalannya di Indonesia. Melalui berbagai fitur canggih dan *push e-mail* yang menjadi andalannya, dalam waktu singkat Blackberry segera menjadi *market leader* di pasar handphone Indonesia.

Di Indonesia sendiri Blackberry mulai menjadi pemimpin pasar sekitar tahun 2010 dimana sebelumnya pemimpin pasar handphone terkuat di Indonesia adalah Nokia, pabrikan handphone asal Finlandia yang menjadi pemimpin pasar di Indonesia selama lebih dari 14 tahun. Namun pada tahun 2011 pangsa pasar handphone Indonesia mulai diramaikan dengan handphone berbasis sistem operasi Android. Handphone keluaran raksasa Google ini menawarkan sistem *open source* yang memungkinkan pengguna untuk memodifikasi dan mengisi ponselnya dengan berbagai aplikasi baik berbayar maupun gratis.

Tabel 1
UNIT PENGAPALAN DAN *MARKET SHARE* BLACKBERRY
TAHUN 2009-2012

Tahun	Unit Pengapalan	<i>Market Share</i>
2009	34.500.000	19,9 %
2010	48.800.000	16,1 %
2011	12.525.300	11,7 %
2012	7.991.200	5,2 %

Sumber: www.gartner.com dan www.idc.com

Berdasarkan data yang didapatkan dan ditampilkan pada tabel 1 untuk unit pengapalan (penjualan Blackberry) dan *market share*

Blackberry untuk tahun 2009 sampai tahun 2012 diketahui bahwa semakin lama unit pengapalan dan *market share* Blackberry semakin menurun

dan hanya mencapai unit pengapalan dan *market share* tertinggi pada tahun 2010. Setelah itu menurun secara perlahan-lahan dan pada tahun 2012 hanya mencatatkan 7.991.200 unit pengapalan dan *market share* sebesar 5,2 %. Dengan semakin gencar penjualan Android dan besarnya minat masyarakat terhadap ponsel Android menyebabkan penurunan pada penjualan dan *market share* Blackberry. Selain itu pasar persaingan handphone di Indonesia juga diramaikan oleh Apple dengan iPhone miliknya.

Apple yang menawarkan desain eksklusif dan *prestige* tinggi kepada konsumennya menjadi salah satu pesaing yang mengancam Blackberry di Indonesia. Hal ini diperkuat dengan banyaknya pengguna Blackberry yang memiliki keluhan terhadap Blackberry miliknya. Banyak pengguna yang memiliki keluhan yang hampir sama. Keluhan pengguna Blackberry dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
KELUHAN PENGGUNA BLACKBERRY

No.	Jenis Keluhan
1	Blackberry sering nge- <i>hang</i>
2	Muncul jam berputar yang membuat Blackberry tiba-tiba lemot
3	Foto profil yang tidak stabil. Kadang muncul, kadang hilang, kadang tidak bisa diganti
4	Ikon BBM yang hilang setelah <i>upgrade</i>

Sumber: <http://forumdukungan.blackberry.com>

Berdasarkan data yang disajikan, ditambah lagi dengan banyaknya keluhan pengguna Blackberry di Indonesia. Hal ini akan mempengaruhi citra merek dari Blackberry di mata konsumennya. Menurut Tatik Suryani (2008 : 113) citra merek didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Hal ini berlaku untuk pengguna

Blackberry di Indonesia, dimana banyak konsumen yang mulai meninggalkan Blackberry seiring dengan munculnya Android. Selain itu beberapa keluhan yang dirasakan pengguna Blackberry juga mempengaruhi citra merek Blackberry. Bahkan berkali-kali pula layanan Blackberry mengalami *down*. Hal ini tidak hanya satu kali tetapi mencapai tiga kali selama tahun 2012. Dengan banyaknya keluhan dan *error* pada Blackberry, pengguna Blackberry banyak yang merasa kecewa dan akhirnya beralih menggunakan Android dan iPhone.

Hal ini berkaitan dengan kualitas yang dirasa oleh pengguna Blackberry. Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 97) kualitas yang dirasa merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, kualitas yang dirasa didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Dengan kualitas yang dirasakan pengguna Blackberry sekarang ini, tidak heran apabila banyak pengguna yang beralih menggunakan Android dan iPhone. Nilai yang dirasa adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler 2005 : 68 dalam Wibowo 2012). Citra merek, kualitas yang dirasa, serta nilai yang dirasa sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Dikarenakan segala hal yang ada dibenak konsumen, kualitas yang pernah dirasakan sebelumnya serta nilai yang dirasa akan membantu konsumen untuk membuat keputusan dan mendorong niat beli pada konsumen. Niat beli adalah kesadaran konsumen untuk membeli suatu merek (Spears & Singh 2004 dalam YH. Wang & CF. Tsai 2012). Dengan baiknya citra merek suatu produk, kualitas yang dirasa, serta nilai yang dirasa pengguna terhadap suatu merek, maka konsumen akan memiliki niat beli yang tinggi pula.

RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu faktor penting agar sebuah produk

dapat dikenal dan memungkinkan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2003 : 349) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari para pesaingnya. Merek merupakan sebuah tampilan yang dijanjikan dan diberikan kepada konsumen melalui manfaat dan jasa yang dibawa sebuah merek. Menurut Tatik Suryani (2008 : 113) citra merek didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek menunjukkan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Kualitas yang Dirasa

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 97), kualitas yang dirasa merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, kualitas yang dirasa didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap suatu produk. Dikatakan pula kualitas yang dirasa merupakan bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen.

Nilai yang Dirasa

Pelanggan membutuhkan pelayanan serta manfaat dari produk yang didapatkannya. Selain uang, pelanggan

juga mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Semakin bernilai suatu produk, semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Nilai yang dirasakan merupakan pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut (Freddy Rangkuti, 2002 : 31). Jika nilai yang dirasa dapat dipertinggi, salah satunya melalui penambahan manfaat dari suatu produk atau jasa atau melalui penurunan pembiayaan dengan pembelian dan penggunaan pada produk. Pelanggan merasa memiliki nilai yang dirasa dengan tingkatan yang tinggi dalam proses jasa ketika mereka merasakan kualitas dari produk lebih besar melebihi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Niat Beli

Menurut Spears dan Singh (2004) dalam YH. Wang dan CF. Tsai (2012), niat beli adalah kesadaran pengguna secara individual mengenai rencana untuk mengeluarkan usaha untuk membeli sebuah produk atau merek. Suatu proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan. Kebutuhan itu timbul oleh rangsangan eksternal maupun internal yang bisa bersumber dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan), sumber publik (media massa) maupun dari sumber pengalaman dan penilaian produk yang akan menimbulkan respon

maupun tindakan selanjutnya untuk produk tersebut. (Kotler, 2007 : 234-235). Niat beli merupakan keinginan yang timbul dari diri seseorang konsumen untuk memutuskan melakukan tindakan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kualitas yang Dirasa

Citra merek memiliki syarat penting dalam pembentukan proses pembelian pada konsumen. Berdasarkan jurnal yang menjadi acuan dari penelitian ini yaitu dari Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012) dikatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang memiliki citra merek yang positif. Dan pada penelitian Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan positif antara citra merek terhadap kualitas yang dirasa.

Hipotesis 1: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas yang dirasa

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Berdasarkan jurnal yang menjadi acuan dari penelitian ini yaitu dari Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012) dikatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli. Dalam jurnal milik Tariq *et al* (2013) ditemukan bahwa citra merek juga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Citra merek menaikkan niat beli pada investor dan konsumen FMCG, dalam penelitian ini citra merek menaikkan niat beli pada konsumen maupun pengguna Blackberry.

Hipotesis 2: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli

Pengaruh Citra Merek terhadap Nilai yang Dirasa

Berdasarkan jurnal yang menjadi acuan dari penelitian ini yaitu dari Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012) dikatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kualitas yang dirasa dan kualitas yang dirasa mempengaruhi secara signifikan positif terhadap nilai yang dirasa. dengan kata lain citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap nilai yang dirasa dengan melalui variabel kualitas yang dirasa.

Hipotesis 3: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasa

Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Niat Beli

Berdasarkan jurnal yang menjadi acuan dari penelitian ini yaitu dari Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012) dikatakan bahwa kualitas yang dirasa memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli. Menurut penelitian Tsiotsu (2006) dalam Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012) menemukan bahwa kualitas yang dirasa memiliki pengaruh terhadap niat beli dan penelitian ini menunjukkan bahwa

kualitas yang dirasa memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat beli.

Hipotesis 4: Kualitas yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli

Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Niat Beli

Nilai yang dirasa memiliki peran penting dalam dalam mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen. Beberapa jurnal mengatakan bahwa nilai yang dirasa menyangkut kepada respon emosional dan pengalaman pemakaian produk pada konsumen, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (Dumana & Mattil, 2005; Petrick, 2004; Sweeney & Soutar, 2011 dalam YH. Wang & CF. Tsai, 2012). Berdasarkan jurnal yang menjadi acuan dari penelitian ini yaitu dari Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012) dikatakan bahwa nilai yang dirasa memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli.

Hipotesis 5: Nilai yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Rancangan penelitian adalah suatu rencana tentang cara mengumpulkan dan mengelola data agar dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian (Maholtra 2009 : 110). Menurut jenis penelitian, penelitian ini adalah jenis penelitian konklusif. Penelitian konklusif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian konklusif didesain untuk membantu pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan suatu masalah (Juliansyah Noor 2011 : 110). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang dijawab responden (Malhotra 2009 : 325).

Variabel Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian, terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra merek, kualitas yang dirasa, nilai yang dirasa dan niat beli.

Definisi Operasional Variabel

Citra Merek

Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen. Apabila citra merek dari sebuah produk semakin besar pada benak konsumen maka akan semakin besar keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut.

Kualitas yang Dirasa

Kualitas yang dirasa adalah keseluruhan faktor yang dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen dapat membuat penilaian pribadi akan suatu produk yang telah dikonsunsumsi maupun digunakannya.

Nilai yang Dirasa

Nilai yang dirasa merupakan tingkatan yang dirasakan oleh konsumen akan manfaat yang didapatnya dengan biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkannya.

Niat Beli

Niat beli adalah keinginan yang timbul dari diri seseorang konsumen untuk memutuskan melakukan tindakan pembelian.

Alat Analisis

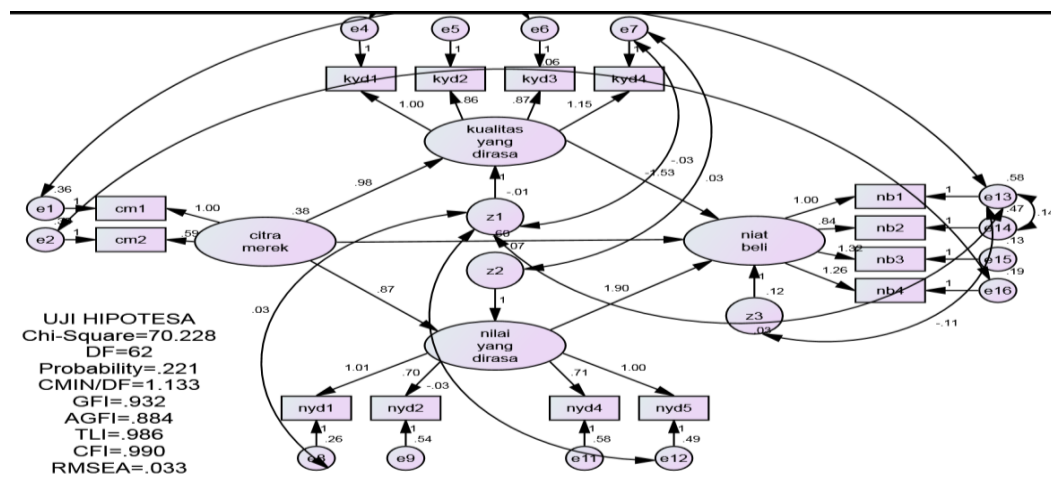
Dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan dan pengaruh diantara variabel. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisis yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan (Juliansyah Noor, 2011 : 229). Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen. Secara keseluruhan asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam melakukan uji kesesuaian dan uji statistik nampak pada tabel berikut ini :

Tabel 3
GOODNESS-OF-FIT INDICES

No.	Goodness-of-Fit index	Cut-off
1	Chi-Square	Diharapkan Kecil
2	Probability	≥ 0.05
3	CMIN/DF	≤ 2.00
4	GFI	≥ 0.90
5	AGFI	≥ 0.90
6	TLI	≥ 0.90
7	CFI	≥ 0.95
8	RMSEA	≤ 0.08

Sumber : Imam Ghozali (2011)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Sumber: Data diolah

Uji hipotesis menunjukkan pengaruh dan tingkat signifikansi antar variabel pengujian.

Tingkat signifikansi dilihat melalui *P Value* dengan asumsi jika *P Value* < 0,05 maka dikatakan signifikan.

Tabel 4
HASIL ESTIMASI UJI AKHIR

			Estimate	Loading Factor	S.E.	C.R.	P	Label
KyD	<---	CM	0,977	1,015	0,134	7,276	***	par_12
NB	<---	CM	0,603	0,489	1,165	0,518	.605	par_11
NyD	<---	CM	0,873	0,895	0,145	6,023	***	par_13
NB	<---	KyD	-1,533	-1,195	1,090	-1,407	.159	par_14
NB	<---	NyD	1,897	1,501	0,843	2,250	.024	par_15

Sumber: Data Diolah

Keterangan: Notasi (***) merupakan notasi teknis statistik dari hasil uji SEM yang berarti nilai P adalah 0,000.

Hasil *output* dalam tabel 3 menunjukkan terjadi hubungan antar variabel sebagai berikut:

Pada tabel 4, tepatnya CM terhadap KyD atau hipotesis 1 terlihat *P Value* Hipotesis 1 sebesar $0.000 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis 1 diterima atau "Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kualitas yang Dirasa". Artinya, semakin baik dan positif citra sebuah merek di benak konsumen maka kualitas yang dirasa oleh konsumen akan semakin tinggi sejalan dengan kualitas yang baik yang ditawarkan oleh sebuah merek. Pengaruh Citra Merek terhadap Kualitas yang Dirasa sebesar 1,015. Pada CM terhadap NB yaitu Citra Merek terhadap Niat Beli, *P Value* Hipotesis 2 sebesar $0.605 > 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 2 tidak dapat diterima atau "Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli". Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli sebesar 0,489. Variabel Citra Merek memiliki hubungan positif signifikan sebesar 0,895 terhadap Nilai yang Dirasa dan berdasarkan nilai *P Value*

hipotesis 3 berada dibawah nilai 0,05. Kondisi tersebut sekaligus menjelaskan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini teruji kebenarannya dan dapat diterima. Variabel Kualitas yang Dirasa tidak memiliki hubungan signifikan terhadap Niat Beli karena nilai probabilitas yang dihasilkan sebesar $0,159 > 0,05$. Kondisi tersebut sekaligus menjelaskan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini tidak teruji kebenarannya. Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Niat Beli sebesar -1,195. Pada Nilai yang Dirasa terhadap Niat Beli, *P Value* hipotesis 5 sebesar $0,024 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 5 diterima dan teruji kebenarannya. Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Niat beli adalah sebesar 1,501.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Setelah dilakukan analisis pengujian hipotesis, diketahui bahwa tiga dari lima hipotesis memiliki hubungan positif signifikan sedangkan dua hipotesis terbukti tidak signifikan, berikut pembahasan dari hasil analisis. Penelitian ini merujuk pada dua jurnal penelitian terdahulu yaitu

penelitian dari Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012) dan Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafaz Nawaz, Muhammad Mussarat Nawaz, dan Hashim Awais Butt (2013). Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang dijelaskan dalam pembahasan berikut ini.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kualitas yang Dirasa

Variabel citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel kualitas yang dirasa. Pengaruh yang signifikan ditandai dengan nilai $P < 0,05$ dan nilai positif ditandai dengan nilai *loading factor* sebesar 1,015. Kondisi tersebut sekaligus menjelaskan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini teruji kebenarannya.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012). Dimana citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas yang dirasa. Citra merek memiliki syarat penting dalam pembentukan proses pembelian pada konsumen. Dikatakan pula bahwa konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang memiliki citra merek yang positif. Dan pada penelitian Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan antara citra merek terhadap kualitas yang dirasa.

Berdasarkan hasil tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Dodds, Monroe & Grewal dan Monroe and Krishnan dalam Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012) bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli suatu produk dari

merek yang memiliki citra merek yang positif, karena suatu merek dengan citra yang positif dapat mempengaruhi kualitas yang dirasa oleh konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Variabel citra merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel niat beli. Pengaruh yang tidak signifikan ditandai dengan *P Value* sebesar 0,605 dari syarat nilai $P < 0,05$. Kondisi tersebut sekaligus menjelaskan bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini tidak teruji kebenarannya.

Hasil dalam penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafaz Nawaz, Muhammad Mussarat Nawaz, dan Hashim Awais Butt (2013). Dimana pada penelitian terdahulu citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil yang tidak signifikan pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif belum tentu akan mempengaruhi niat beli pada konsumen. Terdapat beberapa hal yang bisa dijelaskan berkaitan dengan hasil yang didapat yaitu:

1. Sebanyak 65% responden adalah pelajar/mahasiswa. Pada responden usia muda niat beli lebih dipengaruhi pada gaya hidup dan kebutuhan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok tertentu. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Synovate* tentang gaya hidup konsumen muda di Indonesia, kebanyakan responden masuk dalam kategori kelompok aspirasional yang merupakan kelompok remaja yang senang

bergaul dan menjadi bagian dari suatu kelompok tertentu (Tatik Suryani, 2008 : 80). 2. Konsumen Indonesia merupakan tipe konsumtif yang selalu menginginkan hal yang baru. Dalam tahap perkembangannya konsumen juga belajar dari pendapat orang lain yang salah satunya adalah melalui motivasi. 3. Konsumen Indonesia dipengaruhi oleh kelompok rujukan yang berdampak pada perilaku pembelian. Kelompok rujukan memiliki pengaruh yang kuat pada konsumen Indonesia, dengan adanya kelompok rujukan ini konsumen menjadi semakin paham dengan merek dan memberi kesempatan untuk membandingkan dengan merek lain (Tatik Suryani, 2008 : 232).

Pengaruh Citra Merek terhadap Nilai yang Dirasa

Variabel citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel nilai yang dirasa. Pengaruh yang signifikan ditandai dengan nilai $P < 0,05$ dan nilai positif ditandai dengan nilai *loading factor* sebesar 0,895. Kondisi tersebut sekaligus menjelaskan bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini teruji kebenarannya.

Hasil dalam penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012). Dimana citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai yang dirasa. Perbedaan hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui alasan berikut ini:

1. Perbedaan obyek penelitian terdahulu dan sekarang. Penelitian terdahulu menggunakan obyek investasi di Taiwan dengan subyek investor di Taiwan. Sedangkan

dalam penelitian ini, obyek penelitiannya adalah Blackberry. 2. Karakteristik konsumen Indonesia yang konsumtif dan selalu ingin *up to date* menjadi salah satu alasan. Hal ini terkait dengan citra dan nilai dari sebuah produk yang kemudian mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Sikap terbentuk sebagai fungsi dari keinginan individu untuk mengekspresikan nilai individu kepada orang lain (Tatik Suryani, 2008 : 173).

Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Niat Beli

Variabel kualitas yang dirasa memiliki pengaruh tidak signifikan sebesar terhadap variabel niat beli. Pengaruh yang tidak signifikan ditandai dengan nilai *P Value* 0,159 dari syarat nilai $P < 0,05$. Kondisi tersebut sekaligus menjelaskan bahwa hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini tidak teruji kebenarannya.

Hasil dalam penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012). Dimana kualitas yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Terdapat beberapa hal yang bisa dijelaskan dengan hasil yang didapat yaitu:

1. Dalam penelitian ini, komposisi responden bermacam-macam mulai dari pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, dan wiraswasta. Sehingga tanggapan dan respon responden terhadap kualitas dan niat beli berbeda satu sama lain. 2. Perbedaan obyek penelitian terdahulu dan sekarang. Penelitian terdahulu menggunakan obyek investasi di

Taiwan dengan subyek investor di Taiwan. Sedangkan dalam penelitian ini, obyek penelitiannya adalah Blackberry. 3. Konsumen Indonesia dipengaruhi oleh kelompok rujukan yang berdampak pada perilaku pembelian. Kelompok rujukan memiliki pengaruh yang kuat pada konsumen Indonesia, dengan adanya kelompok rujukan ini konsumen menjadi semakin paham dengan merek dan memberi kesempatan untuk membandingkan dengan merek lain (Tatik Suryani, 2008 : 232).

Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Niat Beli

Variabel nilai yang dirasa memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel niat beli. Pengaruh yang signifikan ditandai dengan nilai $P < 0,05$ yaitu 0,024 dan nilai positif ditandai dengan nilai *loading factor* sebesar 1,501. Kondisi tersebut sekaligus menjelaskan bahwa hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini teruji kebenarannya. Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012). Dimana nilai yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Zeithaml dalam Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012), bahwa nilai yang dirasa adalah keseluruhan dari penafsiran konsumen akan kegunaan sebuah produk berdasarkan dari apa yang dirasakan oleh konsumen seperti kualitas, nilai, kepuasan, dan harga. Nilai yang dirasa merupakan indikator yang penting dalam memperkirakan niat beli dan

merupakan suatu ukuran penting dalam mengukur kemampuan bersaing suatu produk. Seperti diungkapkan dalam teori Dumana & Mattil dalam Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai bahwa niat beli berkaitan dengan respon dan pengalaman mengkonsumsi atau menggunakan dari seorang konsumen yang kedepannya dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

KESIMPULAN,

KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut:

1. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kualitas yang dirasa pengguna Blackberry di Surabaya. Hal ini membuktikan kebenaran hipotesis pertama.
2. Citra merek tidak mempengaruhi niat beli Blackberry di Surabaya. Karena konsumen Indonesia lebih mengikuti gaya hidup dan pengaruh kelompok tertentu.
3. Citra merek yang baik yang dibangun Blackberry dapat meningkatkan nilai yang dirasa pengguna Blackbeery di Surabaya. Hal ini membuktikan kebenaran hipotesis ketiga.
4. Kualitas yang dirasa pengguna Blackberry tidak mempengaruhi niat beli Blackberry di Surabaya. Karena seperti dijelaskan sebelumnya bahwa konsumen Indonesia lebih mengikuti gaya hidup dan pengaruh kelompok tertentu.
5. Nilai yang dirasa pengguna Blackberry adalah positif sehingga mampu meningkatkan niat beli terhadap Blackberry di Surabaya. Hal ini membuktikan kebenaran hipotesis kelima.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti: 1. Komposisi responden dalam penelitian ini belum proporsional. Responden terbanyak masih didominasi oleh pelajar/mahasiswa diikuti oleh karyawan swasta di posisi kedua. 2. Asumsi *Goodness-of-Fit Indices* dalam SEM belum mampu terpenuhi seluruhnya. 3. Peneliti tidak mendapat ijin untuk menyebarkan kuesioner pada salah satu konter penjualan Blackberry di salah satu perbelanjaan elektronik di Surabaya, sehingga peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden di pusat perbelanjaan elektronik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti maka terdapat beberapa saran bagi Blackberry di Surabaya yaitu: 1. Dilihat dari hasil olah data pada variabel citra merek yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai perbandingan ponsel Blackberry dengan ponsel lain, Blackberry adalah merek ponsel yang berkualitas tinggi. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak Blackberry seperti kualitas pinggiran ponsel terutama pada seri *curve* yang terbuat dari karet masih mudah sekali rusak, opsi yang dapat dilakukan oleh Blackberry adalah dengan menggunakan kualitas karet yang lebih keras atau menggunakan *casing* plastik keras. Pada seri *Bold* adalah borosnya penggunaan daya baterai, opsi yang dapat dilakukan Blackberry adalah dengan meningkatkan kapasitas baterai dan memperbaiki manajemen daya pada ponsel Blackberry. 2. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kualitas yang dirasa yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai

Blackberry menawarkan produk dengan kualitas yang tetap, dari indikator pernyataan ini dapat menggambarkan bahwa para pelanggan masih merasa ragu-ragu terhadap kualitas Blackberry yang stabil pada tiap produknya. Terbukti dengan adanya data keluhan pelanggan akan ponsel Blackberry mereka yang sering mengalami *hang* tiba-tiba. Hal yang dapat dilakukan oleh Blackberry yaitu dengan cara meningkatkan kualitas dari tiap produknya mulai dari tipe *low end* sampai tipe *high end*, sehingga penggunaannya merasakan kualitas yang sama dari ponsel Blackberrynya tanpa adanya perbedaan kualitas yang kentara dan dengan diperbaikinya kualitas *hardware* dan *software* sehingga meningkatkan kualitas dan meminimalisir keluhan akan ponsel Blackberry. 3. Dilihat dari hasil olah data pada variabel nilai yang dirasa yang paling rendah yaitu item pernyataan mengenai Blackberry menetapkan harga yang wajar dibandingkan pesaing serta mengenai Blackberry memenuhi harapan pengguna. Dari indikator mengenai harga yang ditetapkan Blackberry adalah wajar, banyak dari pengguna yang merasa bahwa Blackberry masih terlalu mahal dalam menetapkan harga dari produknya. Hal ini dikarenakan sekarang ini semakin banyak ponsel yang lebih murah dari Blackberry namun menawarkan fitur yang lebih menarik daripada Blackberry seperti contoh Android. Maka pengguna merasa bahwa Blackberry masih terlalu mahal dalam menetapkan harga, karena dengan harga yang sama pengguna dapat memperoleh ponsel dengan fitur lebih banyak

dibandingkan Blackberry. 4. Dilihat dari hasil olah data pada variabel niat beli yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai maksud untuk membeli Blackberry di kemudian hari. Dari hal ini menunjukkan bahwa pengguna masih ragu untuk membeli Blackberry dikarenakan kualitas yang dirasa serta nilai yang dirasa oleh pengguna masih memiliki banyak keluhan pada ponsel Blackberry mereka seperti keluhan-keluhan yang sudah disebutkan peneliti sebelumnya. Selain itu semakin banyak ponsel dengan sistem operasi terbaru yaitu Android yang kaya fitur menarik akan semakin membuat pengguna berpikir dua kali untuk lebih memilih membeli Blackberry sebagai pilihan pertama. Hal yang dapat dilakukan Blackberry yaitu dengan melakukan perbaikan baik dari segi kualitas maupun segi harga serta kinerja ponsel Blackberry sehingga sesuai dengan harapan pengguna. Dengan begitu diharapkan pengguna akan lebih memilih untuk membeli ponsel Blackberry dibandingkan ponsel lain. Bagi peneliti selanjutnya: 1. Sebaiknya komposisi responden yang digunakan lebih proporsional dan merata sehingga tidak terpusat pada satu kelompok responden tertentu. 2. Ada baiknya menetapkan kriteria responden yang lebih detail sehingga lebih fokus dan mampu mewakili karakteristik sampel yang diinginkan secara lebih akurat. 3. Pada kriteria responden agar diperhatikan wilayah sebaran kuesioner agar mencakup dan mewakili seluruh wilayah Surabaya. 4. Untuk mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan asumsi *Goodness-of-Fit Indices*, disarankan

bagi peneliti selanjutnya untuk menambah teori yang mampu mendukung dan menyempurnakan model sebelumnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Andi Supangat. 2008. *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi Dan Nonparametrik*. Prenada Media Group, Bandung
- Budi Prabowo. 2008. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. ASTRA Surabaya*
- Ferdinand Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling* dalam penelitian manajemen : aplikasi model – model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertai doktor. Semarang : BP.UNDIP
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- <http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry> diakses 7 Oktober 2013
- <http://m.merdeka.com/uang/ketika-jutaan-pengguna-blackberry-marah-kepada-rim.html> diakses 10 Oktober 2013
- <http://forumdukungan.blackberry.com/t5/forums/recentpostspage/post-type/thread> diakses 10 Oktober 2013
- <http://www.berryindo.com/forum/topic/keluhan-blackberry-z10> diakses 10 Oktober 2013

- Imam Ghozali. 2011. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver 19.0. BP.UNDIP. Semarang
- Imam Ghozali. 2013. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 21.0. BP.UNDIP. Semarang
- Iramani, 2011. Modul Statistika 1.STIE Perbanas Surabaya
- Juliansyah Noor. 2011. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah. Kencana. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevil. L. 2003. *Marketing Management*. Edisi 12 Pearson International
- Maholtra, Nearest K. 2009. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1. Indeks. Jakarta
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Mussarat Nawaz, Hashim Awais Butt. 2013. *Customer Perceptions About Branding And Purchase Intention: A Study Of FMCG In An Emerging Market. Journal of Basic and Applied Scientific Research. Textroad Publication*
- Rosady Ruslan. 2010. Metode Penelitian: *Public Relations dan Komunikasi*. Rajawali Pers. Jakarta
- Solimun. 2005. Aplikasi Software Amos: *Structural Equation Modeling*
- Sugiyono. 2004. Metodologi Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen “Implikasi pada Strategi Pemasaran”. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen & Strategi Merek. Andi. Yogyakarta
- Uma Sekaran. 2006. *Research Methods For Business*. Salemba Empat. Jakarta
- Ya-Hui Wang, Cing-Fen Tsai. 2014. *The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. The International Journal of Business And Finance Research, Vol. 8 Number 2*