

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, MANFAAT EKONOMI DAN  
SIKAP MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN KREDIT KENDARAAN  
BERMOTOR PADA PT. MANDIRI TUNAS FINANCE CABANG SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pascasarjana Magister Manajemen**



**NURPATRIA PUSPAYUDHA PUTRANAGARA MAHARDHIKA**

**2013611085**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
SURABAYA**

**2015**



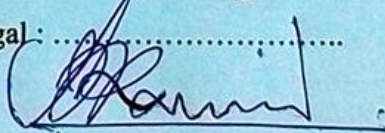
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nurpatria Puspayudha Putranagara Mahardhika  
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 05 Januari 1978  
N.I.M : 2013611085  
Program Pendidikan : Pasca Sarjana (Magister Manajemen)  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Manfaat Ekonomi dan Sikap Merek Terhadap Niat Pembelian Kredit Kendaraan Bermotor Pada PT. Mandiri Tunas Finance Cabang Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

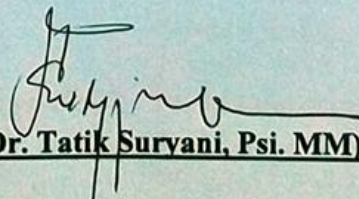
Tanggal : .....



**(Dr. Basuki Rachmat, SE. MM)**

Direktur Program Pascasarjana

Tanggal : 5/10 -15 .....



**(Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi. MM)**

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, MANFAAT EKONOMI DAN SIKAP MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN KREDIT KENDARAAN BERMOTOR PADA PT. MANDIRI TUNAS FINANCE CABANG SURABAYA**

Oleh  
**NURPATRIA PUSPAYUDHA PUTRANAGARA MAHARDHIKA**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
SURABAYA**

**ABSTRACT** - *Until now, financial institutions doing business in Indonesia has participated in the financing for the company. Finance companies are also able to develop quite impressive that involve increasingly complex marketing strategy to attract customers to buy. The research itself is also not free from the role of customers in the finance company PT. Mandiri Tunas Finance, involving five variables, namely variable Brand Image, Brand Trust, Economic Benefits and Brand Attitude as independent variables and Purchase Intentions as the dependent variable. The sample used in this study is that consumers who come to the office of PT. Mandiri Tunas Finance Surabaya branch, excluding consumers who approached directly by Sales Officer. This study uses a quantitative research with outer and inner calculation models that include validity, reliability, and data analysis using SPSS. Analytical techniques used for all hypotheses are multiple linear regression. Tests were carried out on these customers generate: (1) The image of the brand has a significant influence on consumer purchase intention of PT Mandiri Tunas Finance, (2) trust the brand PT. Mandiri Tunas Finance has a significant influence on consumer purchase intention. (3) The economic benefits have a significant influence on consumer purchase intentions PT Mandiri Tunas Finance, (4) Attitude brand has a significant influence on consumer purchase intentions PT Mandiri Tunas Finance*

*Keywords: Brand image, Brand Trust, Economic Benefits, Brand Attitude, Purchase Intention*

**PENDAHULUAN**

Strategi komunikasi dan strategi marketing merupakan komponen yang penting dalam meningkatkan profit jangka panjang perusahaan. Merek dan iklan memiliki efek yang sangat kuat pada familiar dan preferensi untuk suatu produk. Konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan di pasar melalui merek. Sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen melalui respon emosional positif yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menggunakan merek tersebut. Merek yang sudah dikenal oleh masyarakat akan lebih sering digunakan dan dapat memunculkan komitmen untuk tetap menggunakan merek tersebut. Konsep dari merek adalah suatu konstruksi psikologi yang terdiri dari informasi yang berhubungan dengan suatu produk atau perusahaan. Informasi yang saling berhubungan biasanya tersimpan dalam bentuk kualitas, inovasi, dan gaya hidup. Konsep merek secara keseluruhan telah dipertimbangkan sebagai sebuah komponen integral dari ekuitas merek dan telah dengan luas digunakan pada penulisan mengenai manajemen (Aaker, 1996).

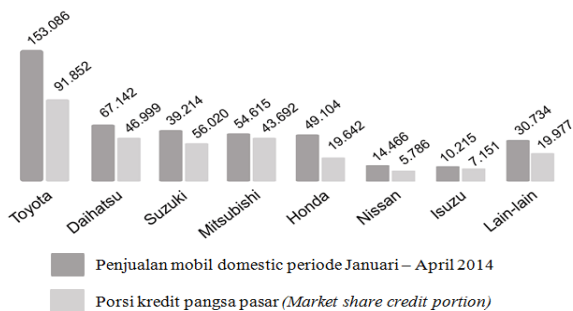
Sebuah merek yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, secara tidak langsung merek tersebut telah melekat dibenak konsumen. Hal tersebut memunculkan kepercayaan konsumen, dan keterikatannya pada suatu merek, dan memungkinkan untuk terjadinya pembelian. (Assael, 1998).

1. Pada tulisan ini produk yang dimaksud adalah lembaga pembiayaan (*multifinance / leasing*). Menurut Surat Keputusan Bersama Menteri Keuangan dan Menteri Perdagangan dan Industri Republik Indonesia No. KEP- 122/MK/IV/2/1974, Nomor 32/M/SK/2/1974, dan Nomor 30/Kpb/I/1974 tanggal 7 Februari 1974, Lembaga



pembiayaan (*multifinance / leasing*) adalah "Setiap kegiatan pembiayaan perusahaan dalam bentuk penyediaan barang-barang modal untuk digunakan oleh suatu perusahaan untuk jangka waktu tertentu, berdasarkan pembayaran-pembayaran secara berkala disertai dengan hak pilih bagi perusahaan tersebut untuk membeli barang-barang modal yang bersangkutan atau memperpanjang jangka waktu leasing berdasarkan nilai sisa uang telah disepakati bersama".

2. Tren lembaga pembiayaan semakin bertumbuh pesat, sebagaimana Detik Finance (2014) mencatat bahwa jumlah asset perusahaan pembiayaan (*multifinance*) di Indonesia pada semester I-2014 mencapai Rp. 412 triliun, naik 3,03% dari asset di akhir 2013. Sementara penyaluran pembiayaan di periode yang sama tercatat Rp. 360,9 triliun atau naik 3,7% dari akhir 2013. Hal tersebut di barengi dengan peningkatan pertumbuhan dalam industry otomotif, seperti yang di catat oleh Liputan 6 (2014) Pemerintah mengungkapkan pertumbuhan investasi sektor otomotif di Indonesia mencapai 110 persen. Oleh karena itu, Menteri Perdagangan Muhammad Lutfi pun optimistis bahwa sektor otomotif bakal masuk tiga besar penyumbang ekspor bagi Indonesia. Data perkembangan otomotif dan pembiayaan kendaraan sepanjang periode berjalan tahun 2014 seperti pada gambar di bawah ini.



Sumber : Metronews (2014)

Gambar 1.1 Grafik Market Share Credit Portion otomotif dan pembiayaan kendaraan 2014

Industri otomotif dan lembaga pembiayaan (*multifinance/ leasing*) yang semakin berkembang pesat telah menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing dengan baik untuk menjaga eksistensinya di pasar sasaran. Tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan

produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009). Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan

adalah dengan meningkatkan citra merek. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2008). Dari penelitian yang dilakukan oleh Shah *et.al.*, (2012) dapat diketahui bahwa niat beli masyarakat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh citra merek. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Wijaya (2013) yang menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas citra merek menjadi salah satu strategi yang paling baik untuk menambah jumlah konsumen baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Selain citra merek, kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) juga dipercaya mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Bouhlel (2011), bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek, dimana para konsumen ini percaya bahwa merek tersebut pasti mampu memberikan suatu produk yang berkualitas, juga sangat mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Rizan *et.al.*, (2012), jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Sedangkan pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk selalu disesuaikan dengan harapan, ketika akan mengkonsumsinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml, et al (1996) Yoestini dan Rahma (2007) 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.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli 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 hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loudon 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.

Lembaga pembiayaan (*multifinance/leasing*) yang di jadikan obyek penelitian ini adalah PT. Mandiri Tunas Finance Cabang Surabaya, Pada tanggal 6 Februari 2009, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk resmi mengakuisisi 51% (lima puluh satu persen) saham PT Tunas Financindo Sarana. Saham yang diakuisisi oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk adalah milik PT Tunas Ridean Tbk (26%) dan milik PT Tunas Mobilindo Parama (25%). PT Tunas Financindo Sarana pada awalnya didirikan pada tahun 1989 dengan nama PT Tunas Financindo Corporation, yang kemudian pada tahun 2000 berubah nama menjadi PT Tunas Financindo Sarana dengan *brand* "Tunas Finance". Setelah akuisisi saham oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, nama PT Tunas Financindo Sarana berubah menjadi PT Mandiri Tunas Finance dengan *brand* baru "Mandiri Tunas Finance".

Saat ini PT Mandiri Tunas Finance memberikan solusi pembiayaan yang mudah, inovatif dan kompetitif bagi konsumen untuk memiliki mobil (baru dan bekas), sepeda motor (khusus daerah tertentu), dan kendaraan niaga baik untuk perorangan maupun korporasi. Sejak tahun 2009 sampai saat ini PT Mandiri Tunas Finance dimiliki oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 51% (lima puluh satu persen) dan PT Tunas Ridean Tbk sebesar 49% (empat puluh sembilan persen). PT

Bank Mandiri (Persero) Tbk merupakan bank yang memiliki asset terbesar di Indonesia dan didukung oleh lebih dari 1.300 jaringan kantor di dalam dan luar negeri dalam menyediakan solusi keuangan yang menyeluruh bagi nasabah perorangan maupun perusahaan. Sedangkan PT Tunas Ridean Tbk adalah group perusahaan penyedia solusi otomotif terpadu yang terpercaya dan disegani serta merupakan group otomotif independen terbesar di Indonesia.

### Perumusan Masalah

Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan adalah dengan meningkatkan citra merek. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2008).

Teori kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) juga dipercaya mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Bouhlel (2011), bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek, dimana para konsumen ini percaya bahwa merek tersebut pasti mampu memberikan suatu produk yang berkualitas, juga sangat mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen, Menurut Lau dan Lee (2000:44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga faktor tersebut adalah :

#### 1. *Brand Characteristic*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

#### 2. *Company Characteristic*

Yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan

yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

### 3. *Consumer-Brand Characteristic*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah tersebut maka fokus utama dalam penelitian ini adalah tertuju pada masalah citra merek (Keller, 2008), kepercayaan merek (Bouhleb, 2011), sikap merek dan manfaat ekonomi berpengaruh pada nasabah dalam pengambilan keputusan.

Masalah tersebut dapat dirumuskan menjadi pertanyaan-pertanyaan penelitian secara lebih rinci sebagai berikut.

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian nasabah PT. Mandiri Tunas Finance di Surabaya?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian nasabah PT. Mandiri Tunas Finance di Surabaya?
3. Apakah manfaat ekonomi berpengaruh terhadap niat pembelian nasabah PT. Mandiri Tunas Finance di Surabaya?
4. Apakah sikap merek berpengaruh terhadap niat pembelian nasabah PT. Mandiri Tunas Finance di Surabaya?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap niat pembelian nasabah PT. Mandiri Tunas Finance di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian nasabah PT. Mandiri Tunas Finance di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh manfaat ekonomi niat pembelian terhadap nasabah PT. Mandiri Tunas Finance di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh sikap merek niat pembelian terhadap nasabah PT. Mandiri Tunas Finance di Surabaya

### Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah untuk menelaah pengaruh citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi dan sikap merek terhadap nasabah *Multifinance* di Surabaya dalam pengambilan langkah dan keputusan berbisnis. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

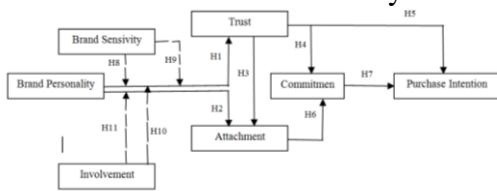
1. Bagi PT. Mandiri Tunas Finance  
Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Mandiri Tunas Finance untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi dan sikap merek terhadap Nasabah PT. Mandiri Tunas Finance dan juga sebagai bahan evaluasi untuk membuat *Brand Image* PT. Mandiri Tunas Finance lebih dikenal di masyarakat.
2. Bagi Peneliti  
Untuk menambah ilmu dan wawasan tentang citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi dan sikap merek agar dapat terus berinovasi dan mengembangkan ilmu tentang merek.
3. Bagi Program Studi Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini di lingkungan Program Studi Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Olfa Bouhleb, Nabil Mzoughi, Dorsaf Hadiji dan Ichrak Ben Slimane (2011) yang berjudul "*Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case*", menekankan nilai kepribadian merek dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen, melalui variabel relasional. Sebuah studi empiris, di mana 380 peserta telah menerima iklan SMS, menegaskan bahwa kepribadian merek tidak benar-benar mempengaruhi *brand trust*, *brand attachment* dan *brand commitment*. Tingkat sensitivitas merek dan keterlibatan juga telah berdampak pada kepribadian merek dan variabel terkait. Persamaan penelitian yang dilakukan Bouhleb

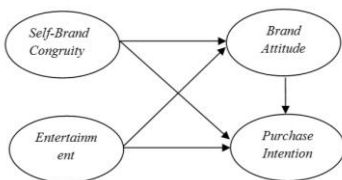
dengan penelitian ini adalah sama-sama melibatkan variabel *brand trust* di dalamnya.



Sumber : Bouhlel, O. Mzoughi, N. Hadji, D. Slimane, BI. 2011

Gambar: 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian "Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case"

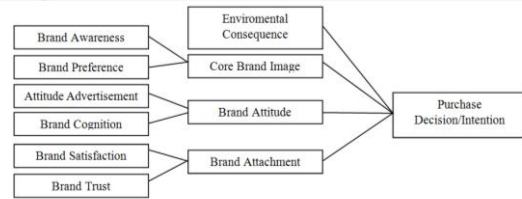
Tujuan dari penelitian Azaze-Azizi Abdul Adis, Hyung-Jun Kim, Mohd Rizwan Abdul Majid, Zaiton Osman, Izyanti Awang Razli dan Grace Phang Ing (2015) yang berjudul "*Purchase Behaviour in Advergame and the Effect of Brand Attitude as a Mediator*", adalah Peran Sikap merek dalam memediasi hubungan antara sikap dengan keselarasan merek dan hiburan pada niat pembelian, Hipotesis yang diusulkan dari penelitian ini diuji dengan menggunakan serangkaian analisis regresi simultan dan analisis *bootstrap* menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan estimasi kemungkinan maksimum. Dalam model keseluruhan, perkiraan koefisien struktural memberikan dasar untuk menguji hipotesis yang diajukan, adanya hubungan yang positif antara *self-brand congruity* → sikap merek (H1), *self-merek congruity* → niat beli (H2), hiburan sikap → merek (H3), hiburan → pembelian niat (H4), dan sikap merek → pembelian niat (H5).



Sumber : Adis, A, Kim, Hyung-Jun, Majid, MR, Osman, Z, Razli, IA dan Ing, Phang G, 2015

Penelitian Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima dan Syed Kamran Sherazi (2012) yang berjudul "*The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*", adalah untuk menggabungkan citra merek inti, sikap merek dan merek lampiran dengan konsekuensi lingkungan untuk bersaksi dampak pada niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek inti dan sikap merek (*brand attitude*) memiliki dampak positif sedangkan dampak

lingkungan berpengaruh negatif terhadap niat pembelian pelanggan (perokok).



Sumber : Shah, H, Aziz, J, Jaffari, R, Waris, S, Ejaz, W, Fatima, M and Sherazi, S. 2012

Gambar: 2.7 Kerangka Konseptual Penelitian "The Impact of Brands"

## Landasan Teori

### A. Sewa Guna

*Leasing* adalah suatu kegiatan pembiayaan kepada perusahaan (badan hukum) atau perorangan dalam bentuk pembiayaan barang modal. Pembayaran kembali oleh peminjam dilakukan oleh peminjam dilakukan secara berkala, dan dalam jangka waktu menengah atau panjang. Perusahaan yang menyelenggarakan *leasing* disebut *lessor*, sedangkan perusahaan yang mengajukan *leasing* disebut dengan *lessee*. (Subagyo, 2002),

Selanjutnya dengan kebijaksanaan deregulasi 20 desember 1988, ketentuan bisnis *leasing* yang diterbitkan sebelumnya dinyatakan tidak berlaku lagi. Bisnis *leasing* kemudian diberi nama sewa guna usaha sesuai dengan keputusan menteri keuangan nomor 1169/KMK 01/1991 tanggal 21 november 1991 yang memberikan definisi "Sewa guna usaha adalah kegiatan pembiayaan perusahaan dalam bentuk penyediaan barang- barang modal, baik secara sewa guna usaha hak opsi (*finance lease*) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (*operating lease*) untuk digunakan oleh leases selama jangka tertentu berdasarkan pembayaran berkala." (Darmawi, 2006)

Adapun beberapa manfaat dari sewa guna usaha (*leasing*) menurut Triandaru (2006) :

#### 1. Menghemat modal

Penggunaan sistem *leasing* (sewa guna usaha) memungkinkan *lessee* (penyewa guna usaha) menghemat modal kerja. Untuk memulai usaha, *lessee* (penyewa guna usaha) tidak perlu menyediakan dana dalam jumlah yang besar untuk menyiapkan barang-barang modal. Dana yang tersedia dapat dialokasikan untuk kebutuhan lain yang lebih urgent.

#### 2. Diversifikasi sumber-sumber pembiayaan

Adanya sumber pembiayaan selain dari bank akan memberikan keleluasaan dan alternatif untuk membiayai usahanya tanpa khawatir adanya kebijaksanaan pengetatan ekspansi kredit perbankan yang akan membahayakan kelanjutan usahanya.

3. Persyaratan yang kurang ketat dan lebih fleksibel perjanjian *leasing* (sewa guna usaha) tidak sekaku dan seketat dalam bank, meskipun *lessor* (pemberi guna usaha) tetap mempertimbangkan resiko yang biasanya dilakukan melalui *pricing* dari suatu kontrak *leasing* (sewa guna usaha) dengan penyesuaian atas keuntungan-keuntungan yang diinginkan. Dipandang dari sisi perjanjiannya, *leasing* (sewa guna usaha) lebih luwes karena dapat dengan lebih mudah menyesuaikan dengan keadaan keuangan *lessee* (penyewa guna usaha). Besarnya pembayaran periodik dan masa waktu pembayaran dapat dirundingkan sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh *lessee* (penyewa guna usaha) secara nyata. Besarnya angsuran tidak harus sama besar setiap kali pembayaran. Besarnya angsuran dapat disesuaikan dengan tingkat *output* pada periode tertentu. Masa pembayaran dapat diatur sehingga pada waktu-waktu tertentu dapat ditentukan lebih besar atau lebih kecil.
4. Biaya lebih murah  
Penggunaan suatu barang atau peralatan melalui metode *leasing* (sewa guna usaha) jauh lebih murah dibandingkan dengan kredit bank berdasarkan perhitungan nilai sekarang (*present value*).
5. Di luar neraca (*off balance sheet*)  
Tidak adanya ketentuan yang mengharuskan untuk mencantumkan transaksi *leasing* (sewa guna usaha) dalam neraca perusahaan, memberi daya tarik tersendiri bagi *lessee* (penyewa guna usaha) yang berarti prosedur pembiayaan aktiva tidak perlu dipenuhi secara terperinci karena masih dalam batas kewenangan direksi. Apabila *leasing* (sewa guna usaha) tersebut dilakukan dengan menggunakan metode *operational lease* (sewa operasional), maka tidak ada keharusan untuk mencantumkan dalam neraca. Jumlah yang harus dibayarkan selama tahun berjalan dibebankan sebagai beban sewa. Oleh karena itu, *operating lease* (sewa operasi) hanya berpengaruh terhadap kinerja laba rugi. Apabila dilakukan review kinerja dengan mendasarkan

pada kinerja aktiva tetap didalam neraca, maka akan tampak bahwa kinerja operasional perusahaan akan menjadi lebih baik.

6. Menguntungkan arus kas  
Keluwesan pengaturan pembayaran sewa sangatlah penting dalam perencanaan arus dana karena pengaturan ini akan mempunyai dampak yang berarti bagi pendapatan *lessee* (penyewa guna usaha). Selain itu, persyaratan pembayaran dimuka yang relatif lebih kecil akan sangat berpengaruh pada arus dana, terlebih apabila ada pertimbangan kelambatan menghasilkan laba dalam investasi.
7. Proteksi inflasi  
*Leasing* (sewa guna usaha) dapat memberikan perlindungan terhadap inflasi dimana dalam tahun-tahun berikutnya setelah kontrak *leasing* (sewa guna usaha) dilakukan khususnya apabila *leasing* (sewa guna usaha) berdasarkan tarif suku bunga tetap maka *lessee* (penyewa guna usaha) membayar dengan jumlah tetap atas sisa kewajibannya yang berasal dari pelunasan pembiayaan yang dilakukan di masa lalu.
8. Perlindungan akibat kemajuan teknologi  
Dengan memanfaatkan *leasing* (sewa guna usaha), *lessee* (penyewa guna usaha) dapat terhindar dari kerugian akibat barang yang disewa tersebut mengalami ketinggalan model atau sistem yang disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi. Dalam keadaan yang berubah dengan cepat, *operating lease* (sewa operasi) yang berjangka waktu singkat dapat mengatasi kekhawatiran *lessee* (penyewa guna usaha) terhadap resiko keuangan sehingga *lessee* (penyewa guna usaha) tidak perlu mempertimbangkan resiko ini pada tahap awal.
9. Sumber pelunasan kewajiban  
Pembatasan pembelanjaan dalam perjanjian kredit dapat diatasi melalui *leasing* (sewa guna usaha) karena pelunasan atau pembayaran sewa hampir selalu diperkirakan berasal dari modal kerja yang dihasilkan oleh adanya *aktiva* yang disewa sehingga kekhawatiran para kreditur terhadap gangguan penggunaan modal kerja yang akan mempengaruhi pelunasan kredit yang telah diberikan dapat diatasi.
10. Kapitalisasi biaya  
Adanya biaya-biaya tambahan selain harga perolehan seperti biaya penyerahan, instalasi, pemeriksaan, konsultan, percobaan, dan



sebagainya, dapat dipertimbangkan sebagai biaya modal yang dapat dibiayakan dalam *leasing* (sewa guna usaha) dan dapat disusutkan berdasarkan lamanya masa *leasing* (sewa guna usaha).

#### 11. Resiko keuangan

Dalam keadaan yang serba tidak menentu, *operating lease* (sewa operasi) yang berjangka waktu relatif singkat dapat mengatasi kekhawatiran *lessee* (penyewa guna usaha) terhadap resiko keuangan (*obsolescence*) sehingga *lessee* (penyewa guna usaha) tidak perlu mempertimbangkan resiko pada tahap dini yang mungkin dapat terjadi.

#### 12. Kemudahan penyusunan anggaran

Adanya pembayaran sewa secara berkala yang jumlahnya relatif tetap akan menjadi kemudahan dalam penyusunan anggaran tahunan *lessee* (penyewa guna usaha). Selain itu, *lessee* (penyewa guna usaha) dapat memilih cara pembayaran sewa secara bulanan, kwartalan, atau kesepakatan lainnya di samping adanya kebebasan dalam penentuan dasar suku bunga tetap atau mengambang.

#### 13. Pembiayaan proyek berskala besar

Adanya keengganan untuk memikul resiko investasi dalam pembiayaan proyek yang sering kali menjadi masalah di antara pemberi dana biasanya dapat diatasi melalui perusahaan *leasing* (sewa guna usaha) sepanjang tersedianya suatu jaminan penuh yang dapat diterima dan kemudahan untuk menguasai aktiva yang dibiayai apabila terjadi suatu kelalaian.

### B. Citra Merek

Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing menurut Kotler (2008) : “ Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya”. Sedangkan citra / *image*, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “ *Brand Image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian citra merek menurut Keller (2003:166) bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

### C. Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) "*Brand trust is the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*". Artinya, *kepercayaan merek* ialah kesediaan konsumen mengandalkan kemampuan suatu merek, bahwa merek tersebut akan bekerja sesuai dengan fungsinya. Kepercayaan biasanya muncul apabila konsumen dihadapkan pada situasi yang berisiko dan penuh dengan ketidakpastian dalam mengambil keputusan membeli suatu produk.

Menurut Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (1999) "*Brand trust is a feeling of security held by the consumer that the brand will meet his/her consumption expectations*". Artinya, *kepercayaan merek* ialah perasaan aman yang dimiliki konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi atau sesuai dengan harapan konsumsinya. Perasaan tersebut terdiri dari dua dimensi umum, yaitu:

1. ***Brand reliability***, bahwa suatu merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas dan performa yang konsisten.
2. ***Brand intentions***, bahwa suatu merek dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen (dalam konteks penggunaan produk).

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dan Manuera, 2001). Oleh karena itu, yang dimaksud dengan kepercayaan merek dari para konsumen PT Mandiri Tunas Finance adalah keyakinan konsumen bahwa PT Mandiri Tunas Finance mampu memenuhi semua

janji yang diberikan dari produk-produk pembiayaannya dengan mengutamakan kepentingan konsumen.

#### **D Manfaat Ekonomi**

Manfaat ekonomi merupakan manfaat bagi konsumen, bisnis, atau masyarakat. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya.

Beberapa penulis memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Spreng *et al.* (1996) menyatakan bahwa perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Tse and Wilson (1988) menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Lebih jauh lagi Tse and Wilson (1988) menguraikan dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* (harapan) dan *perceived performance* (kinerja yang dirasakan). Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas.

Kotler and Keller (2006:136), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan *disconfirmation paradigm* (paradigm diskonfirmasi).

Dalam penelitian ini, yang dimaksud manfaat ekonomi adalah produk-produk pembiayaan dari PT Mandiri Tunas Finance untuk member manfaat bagi konsumen atau kepuasan pelanggan.

#### **E. Sikap Merek**

Sikap terhadap merek (*brand attitudes*), komponen paling abstrak dari asosiasi merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 2008) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Zeithaml, 1988; Keller, 1993). Sikap merek dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada didalamnya (Lutz, 1991; Keller, 2008). Sikap terhadap merek adalah predisposisi pemirsa setelah melihat iklan terhadap merek barang yang diiklankan itu (Markenzie & Lutz, 1989).

Sikap terhadap merek membentuk basis dari aksi dan tindakan yang diambil konsumen menyangkut merek tertentu. Menurut Fishbein & Ajzen, (1975) bahwa tindakan konsumen adalah fungsi dari kepercayaan, dan dari kepercayaan itu dapat diprediksi sikap nyatanya. Menurut Kotler (2000) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan tentang sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan didalamnya) dan juga penilaian evaluatif dari kepercayaan itu (maksudnya, seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek) (Fishbein, 1980; Keller, 1993). Sikap terhadap merek merepresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Keller, 2008). Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

Dari hal tersebut diatas, maka dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan sikap merek adalah produk-produk pembiayaan dari PT Mandiri Tunas Finance yang di ingat, dipilih dan disukai oleh konsumen.

## **F Niat Pembelian**

Howard, Shay dan Green (1998:28) mendefinisikan niat beli sebagai "the consumer's intention to buy the product" (niat konsumen untuk membeli sebuah produk). Sementara Engel, Blackwell dan Miniard (1994:157) menggambarkan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat dan pengaruh dari lingkungan atau perbedaan individu.

Niat pembelian merupakan keinginan untuk membeli produk dan merek tertentu oleh konsumen (Belch dan Belch, 2003:120). Niat pembelian umumnya didasarkan pada pencocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang menjadi pertimbangan. Hal ini bisa muncul akibat beberapa hal, antara lain: berasal dari memori dalam otak mengenai rencana yang memang sudah diputuskan sebelumnya, terbentuk melalui proses integrasi saat konsumen melakukan pengambilan keputusan, dan bisa terjadi saat konsumen berada di toko.

Menurut Till dan Busier (2000), niat pembelian dapat diukur melalui dimensi likely yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, *definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

Kotler (2008) menyebutkan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Setelah melalui tahap evaluasi alternatif di mana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian (*purchase intention*).

## **Pengaruh Antar Variabel**

### **A. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian**

Menurut Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari *diferensiasi* produk tertentu (Lin dkk, 2007:122).

Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. (Ferrinadewi, 2008:166). Xian, dkk (2011:1876) menyatakan bahwa "*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*" Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen.

### **B. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian**

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Ryan, 2002). Sedangkan Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Ferrinadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. *Achieving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. *Acting with integrity*, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain. *Demonstrate concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada



konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek. Akhirnya, yang tidak boleh dilupakan perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali.

### **C Pengaruh Manfaat Ekonomi Terhadap Niat Pembelian**

Konsep kepuasan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam pemberian *service* sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk (Arief, 2007:166).

*Satisfaction* (kepuasan) berasal dari bahasa latin “*satis*”(artinya cukup baik, memadai) dan “*factio*” (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’ (Tjiptono, 2005:349). Menurut Simamora (2003:18), kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*). Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas. Dalam rangka mengembangkan suatu mekanisme pemberian layanan yang memuaskan bagi pelanggan, maka perusahaan perlu mengetahui hal-hal berikut:

1. Mengetahui apa yang pelanggan pikirkan tentang perusahaan, pelayanan yang diberikan perusahaan dan pesaing.
2. Mengukur dan meningkatkan kinerja perusahaan.
3. Mempertimbangkan kelebihan perusahaan dalam pemilihan pasar.
4. Memanfaatkan kelemahan perusahaan dalam peluang pengembangan, sebelum pesaing memulainya.

5. Membangun wahana komunikasi internal sehingga setiap personil mengetahui apa yang mereka kerjakan.
6. Menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan pelanggan.

### **D. Pengaruh Sikap Merek Terhadap Niat Pembelian**

Menurut Assael (2001) keinginan untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran keinginan untuk membeli tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Para pemasar biasanya mencoba-coba elemen dari bantuan pemasaran mana yang menentukan atau berpengaruh pada konsumen untuk membeli produk.

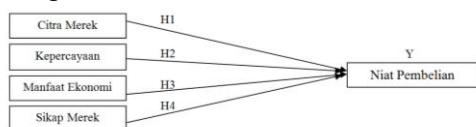
Selain itu perlu diperhatikan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh dua hal yaitu sikap dan pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Sampai dimana pengaruh orang lain tersebut terhadap minat membeli konsumen ditentukan oleh intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Sedangkan pengaruh faktor situasi yang diantisipasi terhadap minat membeli konsumen didasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, dan melihat produk yang diharapkan.

Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap sebuah obyek dan secara umum diukur dari niat beli konsumen (Kim dan Chan-Olmsted, 2005). Niat beli ini dalam kerangka teori *reasoned action* (aksi yang beralasan) adalah bagian dari perilaku (*behavior*) sebagai hasil dari sikap konsumen terhadap obyek. Artinya apabila konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek/produk maka ia mempunyai niat untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Wood (2002) yang meneliti tentang pengaruh pengukuran niat beli secara umum, dalam penelitian tersebut dikemukakan bahwa niat beli secara umum akan mempengaruhi pilihan merek dan kategori produk secara spesifik

### **Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya,

maka model konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.9 Pengembangan Hipotesis Penelitian PT. Mandiri Tunas Finance

## Hipotesis

- H1 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk pembiayaan pada PT Mandiri Tunas Finance di Surabaya.
- H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk pembiayaan pada PT Mandiri Tunas Finance di Surabaya.
- H3 : Manfaat Ekonomi berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk pembiayaan pada PT Mandiri Tunas Finance di Surabaya.
- H4 : Sikap Merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk pembiayaan pada PT Mandiri Tunas Finance di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket, kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informan.

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kualitatif yang diangkakan misalnya terdapat dalam skala pengukuran. Suatu pernyataan/ pertanyaan yang memerlukan alternatif jawaban, di mana masing-masing : sangat setuju diberi angka 4, setuju 3, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 1 (Sugiyono, 2004).

Penelitian kuantitatif mengambil jarak antara peneliti dengan objek yang diteliti. Penelitian kuantitatif menggunakan instrumen-instrumen formal, standar dan bersifat mengukur (Sukmadinata, 2006: 95).

### Batasan Penelitian

Lembaga pembiayaan (*multifinance/leasing*) yang dijadikan obyek penelitian ini adalah PT. Mandiri Tunas Finance. Sampai saat ini, PT Mandiri Tunas Finance memiliki jaringan cabang di 77 titik lokasi yang tersebar di pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali dan Nusa Tenggara Barat, Obyek yang di ambil yaitu dari PT. Mandiri Tunas Finance Cabang Surabaya, PT. Mandiri Tunas Finance Cabang Surabaya yang termasuk di Regional 7 (dari 9 Regional), regional 7 terdiri dari 12 cabang, dan Cabang Surabaya merupakan salah satu cabang terbesar dan salah satu yang memiliki prestasi penjualan terbaik secara nasional.

Pembatasan ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel yang diteliti hanya dibatasi pada pengaruh variabel-variabel citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi dan sikap merek terhadap niat pembelian.
2. Batasan wilayah analisis hanya pada pemasaran area cabang Surabaya yang meliputi Surabaya Utara, Surabaya Selatan, Surabaya Barat dan Surabaya Timur, hal ini dikarenakan keterbatasan dalam hal waktu dan biaya untuk menganalisa area lainnya, sehingga penelitian ini dibatasi hanya di wilayah tersebut.
3. Responden penelitian ini dibatasi hanya dari konsumen yang mendatangi kantor PT Mandiri Tunas Finance cabang Surabaya, tidak termasuk konsumen yang di datangi langsung oleh *Sales Officer* dari PT. Mandiri Tunas Finance.
4. Data responden diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara langsung di kantor PT Mandiri Tunas Finance Cabang Surabaya yang dilakukan dalam kurun waktu bulan April – Mei 2014.

### Identifikasi Variabel

1. Variabel *independen*  
Variabel *independen* (variabel bebas) adalah variabel yang berpengaruh atau variabel yang menjadi penyebab berubah bahkan timbulnya variabel *dependen* (Sugiyono, 2011).
  - a. Citra Merek (X1)
  - b. Kepercayaan Merek (X2)

- c. Manfaat Ekonomi (X3)
  - d. Sikap Merek (X4)
2. Variabel *dependen* (Y)  
 Variabel *dependen* (variabel terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel *independen* (Sugiyono, 2011). Variabel *dependen* yang ditentukan adalah niat pembelian (Y).

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### 1. Variabel *independen*

Variabel *independen* (variabel bebas) adalah variabel yang berpengaruh atau variabel yang menjadi penyebab berubah bahkan timbulnya variabel *dependen* (Sugiyono, 2011).

##### a. Citra Merek

Peneliti menjabarkan bahwa citra merek adalah persepsi, penggambaran dari konsumen pada sebuah merek, atau dapat dikatakan sebagai refleksi konsumen terhadap sebuah merek. Oleh karena itu, yang dimaksud dengan citra merek yang dimiliki PT Mandiri Tunas Finance adalah persepsi konsumen tentang merek PT Mandiri Tunas Finance sebagai perusahaan pembiayaan konsumen. Pada penelitian ini, citra merek diukur dengan menggunakan indikator (Calvin dan Samuel, 2014):

1. Produk PT Mandiri Tunas Finance memberikan solusi keuangan untuk mendapatkan produk pembiayaan kendaraan.
2. Memberikan kemudahan pengajuan dalam mendapatkan produk PT. Mandiri Tunas Finance.
3. Secara keseluruhan produk PT Mandiri Tunas Finance selalu disukai oleh pelanggan.
4. Produk PT. Mandiri Tunas Finance memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk lembaga pembiayaan yang lainnya.

##### b. Kepercayaan Merek

Peneliti menjabarkan bahwa yang dimaksud dari kepercayaan merek ini sebagai kepercayaan konsumen terhadap

sebuah merek, yang memberikan keyakinan bahwa merek tersebut akan memenuhi nilai dan mengutamakan kepentingan yang di janjikan kepada konsumen. Oleh karena itu, yang dimaksud dengan kepercayaan merek dari para konsumen PT Mandiri Tunas Finance adalah keyakinan konsumen bahwa merek PT Mandiri Tunas Finance mampu memenuhi semua janji yang diberikan dari produk-produk pembiayaannya dengan mengutamakan kepentingan konsumen. Pada penelitian ini, indikator kepercayaan merek menggunakan indikator Adji, J, H. Samuel. (2014) dan Bouhleb, O. Mzoughi, N. Hadji, D. Slimane, BI. (2011):

1. Bunga yang di tawarkan PT. Mandiri Tunas Finance dapat dipercaya / diandalkan (realibilitas).
2. Produk PT. Mandiri Tunas Finance memiliki daya tarik yang dapat mengundang konsumen untuk berinteraksi.
3. PT. Mandiri Tunas Finance konsisten (integritas) dalam memenuhi kebutuhan atas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
4. PT. Mandiri Tunas Finance sudah memberikan solusi mengenai pembiayaan kendaraan yang sesuai dengan harapan saya..

##### c. Manfaat Ekonomi

Peneliti menjabarkan bahwa maksud dari manfaat ekonomi ialah kepuasan akan konsumen terhadap merek tersebut, dengan melihat bahwa hasil/pelayanan yang di harapkan dengan yang akan di keluarkan oleh konsumen tersebut. Oleh karena itu, yang dimaksud dengan manfaat ekonomi yang dimiliki PT Mandiri Tunas Finance adalah kemampuan produk-produk pembiayaan PT Mandiri Tunas Finance untuk memberi manfaat bagi konsumen. Indikator manfaat ekonomi dalam penelitian ini diukur dengan indikator Calvin, H. Samuel. (2014), Adji, J, H. Samuel. (2014), Lifang, P, Shuyi. L. (2012), Seyed. MM, Ghasem. B, and Mostafa. Si (2013):



1. PT Mandiri Tunas Finance memberikan keamanan dalam setiap produk yang di tawarkan.
  2. PT Mandiri Tunas Finance memberikan perlindungan terhadap kerugian financial yang mungkin timbul atas produk yang dikeluarkan.
  3. PT Mandiri Tunas Finance sudah sesuai dengan janji, untuk memberikan perlindungan asuransi atas ketidakpastian fisik dari produk yang dikeluarkan.
  4. PT Mandiri Tunas Finance memberikan perlindungan secara ekonomi atas produk yang dibiayai tidak akan bermasalah di kemudian hari.
  5. PT Mandiri Tunas Finance memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan.
  6. PT Mandiri Tunas Finance memberikan manfaat dan keuntungan produk dibandingkan perusahaan yang lainnya.
  7. PT Mandiri Tunas Finance memberikan efek langsung atas produk yang ditawarkan.
- d. Sikap Merek

Peneliti memberikan penjabaran bahwa sikap merek merupakan sikap konsumen terhadap sebuah merek, dengan cara melihat dan menilai dari evaluasi secara keseluruhan akan merek tersebut, dalam hal ini melihat apakah sebuah merek tersebut semakin positif atau tidak pada pangsa pasar. Oleh karena itu, yang dimaksud dengan sikap merek yang dimiliki PT Mandiri Tunas Finance adalah produk-produk pembiayaan dari PT Mandiri Tunas Finance yang dapat dipilih, diingat dan disukai oleh konsumen. Indikator sikap merek dalam penelitian ini diukur dengan indikator Shah. H, Aziz. J, Jaffari. R, Waris. S, Ejaz. W, Fatima. M and Sherazi. S. (2012), Adis. A, Kim. Hyung-Jun, Majid. MR, Osman. Z, Razli. IA dan Ing. Phang G, (2015) :

1. Iklan PT Mandiri Tunas Finance memberikan informasi yang saya butuhkan.
2. Produk PT. Mandiri Tunas Finance

populer dibandingkan produk yang sejenis.

3. Informasi produk yang diberikan oleh PT. Mandiri Tunas Finance sudah detail.
  4. Bunga yang di tawarkan PT. Mandiri Tunas Finance sudah sesuai (relevan) bagi konsumen.
  5. Pandangan (persepsi) dari merek PT. Mandiri Tunas Finance selalu positif.
  6. produk dari PT. Mandiri Tunas Finance selalu terbaik di bidangnya (lembaga pembiayaan).
2. Variabel *dependen*
- Variabel *dependen* (variabel terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel *independen* (Sugiyono, 2011). Variabel *dependen* yang ditentukan adalah niat pembelian. Niat pembelian adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2009). Dalam penelitian ini, yang dimaksud niat pembelian adalah niat konsumen untuk membeli produk-produk pembiayaan dari PT Mandiri Tunas Finance. Selanjutnya, niat beli diukur dengan indikator Adji. J, H. Samuel. (2014), Calvin, H. Semuel. (2014), Bouhlel, O. Mzoughi, N. Hadiji, D. Slimane, BI. (2011), Shah. H, Aziz. J, Jaffari. R, Waris. S, Ejaz. W, Fatima. M and Sherazi. S. (2012), Lifang. P, Shuyi. L. (2012), Seyed. MM, Ghasem. B, and Mostafa. Si (2013):
1. PT. Mandiri Tunas Finance sudah memberikan pemahaman mengenai hal yang berkaitan dengan produk yang di tawarkan .
  2. Eksistensi (keberadaan) produk PT Mandiri Tunas Finance yang ditawarkan kepada konsumen mudah didapatkan..
  3. PT. Mandiri Tunas Finance selalu menarik minat konsumen atas layanan produk lembaga pembiayaan yang ditawarkan.
  4. Produk yang ditawarkan PT. Mandiri Tunas Finance memberikan daya tarik tersendiri kepada konsumen.
  5. Saya yakin, dengan menggunakan produk PT. Mandiri Tunas Finance, memberikan rasa aman secara finansial bagi saya.
  6. Produk PT. Mandiri Tunas Finance memberikan nilai positif kepada saya.
  7. Menurut saya, bahwa apa yang saya

keluarkan atas produk PT. Mandiri Tunas Finance memberikan keuntungan yang seimbang bagi saya.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian di peroleh dari pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner yang diberikan kepada responden adalah suatu bentuk kuesioner terstruktur (daftar pertanyaan sudah disiapkan sebelumnya). Kuesioner tersebut berisi pertanyaan mengenai identitas responden dan butir-butir pernyataan tentang variabel penelitian dan akan dijawab oleh responden mulai dari Sangat tidak setuju hingga Sangat setuju. Kuesioner disebar oleh peneliti, kemudian responden akan menjawab sendiri, dan jika lengkap dikembalikan kepada peneliti, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang nasabah PT Mandiri Tunas Finance.

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini akan dianalisis pengaruh dari citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi dan sikap merek terhadap niat pembelian kredit kendaraan bermotor di PT. Mandiri Tunas Finance Cabang Surabaya, Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini seluruh calon pembeli dengan jumlah 150 konsumen yang mendatangi kantor PT Mandiri Tunas Finance cabang Surabaya yang berniat membeli produk, baik yang sudah menjadi konsumen dengan niat membeli produk lain di PT. Mandiri Tunas Finance, responden tidak termasuk calon pembeli yang di datangi langsung oleh *Sales Officer* dari PT. Mandiri Tunas Finance diluar kantor cabang.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data terstruktur (*structured data collection*), yaitu pengumpulan data melalui penyampaian kuisisioner formal yang menyajikan pertanyaan pertanyaan yang telah disusun secara teratur terlebih dahulu (Malhotra, 2007). Peneliti menggunakan pertanyaan terstruktur untuk

penelitian ini karena lebih memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan, dan data responden diperoleh melalui penyebaran kuisisioner secara langsung di kantor PT Mandiri Tunas Finance Cabang Surabaya yang dilakukan dalam kurun waktu bulan April – Mei 2014.

### **Data dan Metode Pengumpulan Data** **Deskripsi Karakteristik Responden**

Sebagian besar konsumen yang pernah datang ke kantor PT. Mandiri Tunas Finance cabang Surabaya adalah konsumen laki-laki dengan jumlah sebanyak 83 orang (55,3%) dan konsumen perempuan sebanyak 67 orang (44,7%).

Konsumen yang pernah datang ke kantor PT. Mandiri Tunas Finance cabang Surabaya paling muda adalah berusia 18 tahun dan tertua berumur 49 tahun. Secara rata-rata konsumen yang datang ke kantor PT. Mandiri Tunas Finance dari hasil perhitungan adalah berusia 34 tahun.

Konsumen yang pernah datang ke kantor PT. Mandiri Tunas Finance cabang Surabaya adalah konsumen dengan pendidikan terakhir Sarjana berjumlah sebanyak 69 orang (46,0%). Sementara konsumen dengan jenjang pendidikan SMP sebanyak 17 orang (11,3%), SMU sebanyak 38 orang (25,3%), Diploma sebanyak 23 orang (15,3%) dan pasca sarjana sebanyak 3 orang (2,0%).

Sebagian besar konsumen yang pernah datang ke kantor PT. Mandiri Tunas Finance cabang Surabaya adalah konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah sebanyak 80 orang (53,3%). Sementara konsumen dengan profesi sebagai wiraswasta sebanyak 42 orang (28,0%), PNS sebanyak 9 orang (6,0%), TNI/Polri sebanyak 15 orang (10,0%) dan profesi buruh/tukang/petani sebanyak 4 orang (2,7%).

Sebagian besar konsumen yang pernah datang ke kantor PT. Mandiri Tunas Finance cabang Surabaya adalah konsumen dengan penghasilan sebesar Rp. 4 juta hingga Rp. 8 juta berjumlah sebanyak 115 orang (76,7%). Sementara konsumen dengan penghasilan Rp. 2 juta hingga Rp. 4 juta sebanyak 34 orang (22,7%) dan lebih dari Rp. 8 juta sebanyak 1 orang (0,7%).

Profil responden yang berdasarkan dari keanggotaan, dikatakan keanggotan dalam hal ini responden yang sudah menjadi konsumen PT Mandiri Tunas Finance atau konsumen yang sudah

pernah menggunakan produk dari PT Mandiri Tunas Finance, bahwa sebagian besar konsumen yang pernah datang ke kantor PT. Mandiri Tunas Finance cabang Surabaya adalah merupakan konsumen dari PT. Mandiri Tunas Finance dengan jumlah sebanyak 81 orang (54,0%) dan yang belum menjadi konsumen sedikit dibawahnya sebanyak 69 orang (46,0%).

### **Deskripsi Tanggapan Responden**

Pada bagian berikut akan dideskripsikan tanggapan responden pada masing-masing variable penelitian. Deskripsi tanggapan responden dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dan secara keseluruhan.

Berdasarkan atas hasil penyebaran kuesioner pada konsumen yang mendatangi kantor PT Mandiri Tunas Finance cabang Surabaya citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi, sikap terhadap merek dan niat pembelian dapat diberikan gambaran tanggapan sebagai berikut:

#### **1) Citra Merek**

Variabel citra merek ( $X_1$ ) yang diukur menggunakan 4 item pertanyaan diketahui bahwa item pertanyaan yang memiliki tanggapan tertinggi adalah pada item pertanyaan  $X_{1,2}$  dengan rata-rata sebesar 3,35 tentang kemudahan dalam pengajuan kredit kendaraan, sementara item pertanyaan yang memiliki tanggapan terendah adalah pada item  $X_{1,1}$  dengan rata-rata sebesar 2,30 mengenai kemampuan PT. Mandiri Tunas Finance yang merupakan solusi keuangan untuk mendapatkan produk pembiayaan kendaraan,

Jumlah skor jawaban untuk Sangat Tidak Setuju yang terbanyak ada pada  $X_{1,1}$  dengan jumlah 29 responden, hal tersebut menandakan bahwa PT Mandiri Tunas Finance belum menjadi satu hal yang dominan dalam solusi keuangan dalam mendapatkan produk pembiayaan kendaraan, hal tersebut dapat disebabkan

banyaknya pilihan produk yang lebih beragam mengenai pembiayaan kendaraan pada lembaga pembiayaan kendaraan yang lainnya, sedangkan  $X_{1,2}$  dengan jumlah skor jawaban 10 responden, menyatakan bahwa tidak selalu pengajuan mengenai pembiayaan kendaraan diberikan kemudahan bagi calon konsumen dari PT. Mandiri Tunas Finance, dengan adanya persyaratan dalam pengajuan pembiayaan kendaraan terkadang hal

tersebut menjadi suatu kendala bagi calon konsumen yang ingin mendapatkan produk dari PT. Mandiri Tunas Finance.

Pada  $X_{1,3}$  jumlah skor ada 4 responden yang menyatakan bahwa sangat tidak setuju dengan produk yang dikeluarkan oleh PT Mandiri Tunas Finance selalu disukai oleh konsumen, hal tersebut dapat juga disebabkan karena saat ini semakin banyaknya pilihan produk pembiayaan kendaraan dari lembaga lain dan pada  $X_{1,4}$  memiliki jumlah jawaban skor sebanyak 11 responden yang menyatakan bahwa sangat tidak setuju jika produk yang dikeluarkan PT. Mandiri Tunas Finance memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk dari lembaga pembiayaan yang lainnya, hal ini dapat disebabkan banyaknya lembaga pembiayaan kendaraan yang berlomba untuk menarik minat konsumen dengan memberikan kelebihan antara lain potongan bunga, pembebasan administrasi, pembebasan fidusia dan lain sebagainya.

Secara keseluruhan didapatkan nilai rata-rata untuk variabel citra merek didapatkan sebesar 2,67 yang menunjukkan bahwa citra merek dari PT. Mandiri Tunas Finance menurut para konsumen masih dinilai kurang begitu bagus.

#### **2) Kepercayaan Merek**

Variabel kepercayaan merek ( $X_2$ ) yang diukur menggunakan 4 item pertanyaan diketahui bahwa item pertanyaan yang memiliki tanggapan tertinggi adalah pada item pertanyaan  $X_{2,2}$  dengan rata-rata sebesar 3,48 tentang produk PT. Mandiri Tunas Finance memiliki daya tarik yang dapat mengundang konsumen untuk berinteraksi, sementara item pertanyaan yang memiliki tanggapan terendah adalah pada item  $X_{2,1}$  dengan rata-rata sebesar 2,58 mengenai bunga yang di tawarkan PT. Mandiri Tunas Finance dapat dipercaya/diandalkan (realibilitas).

Jumlah skor jawaban pada  $X_{2,1}$  sebesar 15 responden yang sangat tidak setuju dengan bunga yang ditawarkan PT. Mandiri Tunas Finance dapat dipercaya/diandalkan, hal tersebut menandakan bahwa persaingan bunga pada lembaga pembiayaan juga merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen yang ingin mendapatkan produk pembiayaan kendaraan, sedangkan pada  $X_{2,4}$  dengan jumlah skor jawaban sebanyak 6 responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa PT. Mandiri Tunas Finance sudah memberikan solusi



mengenai pembiayaan kendaraan yang sesuai dengan harapan, hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai kendala dalam hal persyaratan yang diberikan oleh PT. Mandiri Tunas Finance kepada calon konsumen, maupun banyaknya lembaga pembiayaan kendaraan lainnya yang juga berlomba memberikan solusi yang sesuai atau menyesuaikan dengan harapan dari calon konsumen.

Secara keseluruhan didapatkan nilai rata-rata untuk variabel kepercayaan merek didapatkan sebesar 2,93 yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen atas merek PT. Mandiri Tunas Finance masih dinilai kurang begitu bagus.

### 3) **Manfaat Ekonomi**

Variabel manfaat ekonomi ( $X_3$ ) yang diukur menggunakan 7 item pertanyaan diketahui bahwa item pertanyaan yang memiliki tanggapan tertinggi adalah pada item pertanyaan  $X_{3,4}$  dengan rata-rata sebesar 4,28 tentang PT. Mandiri Tunas Finance yang memberikan perlindungan secara ekonomi atas produk yang di biayai tidak akan bermasalah di kemudian hari, sementara item pertanyaan yang memiliki tanggapan terendah adalah pada item  $X_{3,1}$  dan  $X_{3,2}$  dengan rata-rata sebesar 3,93 mengenai keamanan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. Mandiri Tunas Finance dan perlindungan terhadap kerugian financial yang mungkin timbul atas produk yang dikeluarkan tersebut.

Secara keseluruhan didapatkan nilai rata-rata untuk variabel manfaat ekonomi didapatkan sebesar 4,11 yang menunjukkan bahwa pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. Mandiri Tunas Finance kepada para konsumen dinilai memiliki manfaat ekonomi yang bagus.

### 4) **Sikap Merek**

Variabel sikap merek ( $X_4$ ) yang diukur menggunakan 6 item pertanyaan diketahui bahwa item pertanyaan yang memiliki tanggapan tertinggi adalah pada item pertanyaan  $X_{4,6}$  dengan rata-rata sebesar 4,23 tentang produk pembiayaan PT. Mandiri Tunas Finance yang merupakan produk pembiayaan terbaik, sementara item pertanyaan yang memiliki tanggapan terendah adalah pada item  $X_{4,2}$  dengan rata-rata sebesar 3,73 mengenai kepopuleran dari produk PT. Mandiri Tunas Finance dibandingkan produk serupa yang dikeluarkan oleh kompetitor yang juga bergerak di bidang pembiayaan.

Jumlah responden yang sangat tidak setuju bahwa PT Mandiri Tunas Finance sudah

memberikan informasi produk secara detail berjumlah 5 responden, hal tersebut dapat disebabkan informasi yang ada pada brosur maupun informasi yang diberikan oleh sales dari PT. Mandiri Tunas Finance kurang lengkap, seperti yang dibutuhkan oleh calon konsumen.

Secara keseluruhan didapatkan nilai rata-rata untuk variabel sikap merek didapatkan sebesar 3,98 yang menunjukkan bahwa sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dan calon konsumen dari PT. Mandiri Tunas Finance menurut para konsumen dinilai sudah bagus.

### 5) **Niat Pembelian**

Variabel niat pembelian (Y) yang diukur menggunakan 7 item pertanyaan diketahui bahwa item pertanyaan yang memiliki tanggapan tertinggi adalah pada item pertanyaan  $Y_{1,1}$  dan  $Y_{1,3}$  dengan rata-rata masing-masing sebesar 4,15 tentang pemahaman yang diberikan oleh PT. Mandiri Tunas Finance mengenai hal yang berkaitan dengan produk yang di tawarkan dan kemampuan PT. Mandiri Tunas Finance dalam menarik minat konsumen atas produk pembiayaan yang ditawarkan, sementara item pertanyaan yang memiliki tanggapan terendah adalah pada item  $Y_{1,5}$  dengan rata-rata sebesar 3,93 mengenai keyakinan keamanan konsumen dalam menggunakan produk PT Mandiri Tunas Finance.

Secara keseluruhan didapatkan nilai rata-rata untuk variabel niat pembelian konsumen atas produk pembiayaan PT. Mandiri Tunas Finance cabang Surabaya sebesar 4,04 yang berarti bahwa niat pembelian dinilai oleh para konsumen sudah bagus.

## **Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah pengujian untuk membuktikan sah atau valid tidaknya pertanyaan dalam kuesioner yang dipergunakan sehingga apabila telah valid berarti pertanyaan sudah mampu mengukur variabel yang diukurnya. kemampuan item pertanyaan dalam menyusun atau membentuk variabel yang disusunnya. Uji validitas akan dilakukan pada 40 konsumen yang pernah datang di PT. Mandiri Tunas Finance yang menjadi responden penelitian dengan kriteria apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel(40)}$  sebesar 0,300 maka pernyataan dinyatakan telah valid.

nilai  $r$  hitung untuk setiap pertanyaan variabel citra merek ( $X_1$ ), kepercayaan merek ( $X_2$ ), manfaat ekonomi ( $X_3$ ), sikap merek ( $X_4$ ) sudah lebih besar dibandingkan dengan ketetapan sebesar 0,30. Dengan demikian masing-masing item pernyataan dari variabel penelitian kesemuanya sudah dinyatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

## 2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan koefisien  $\alpha$  atau *cronbach's alpha* untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal di antara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Berdasarkan Nunnally dalam Ghozali (2006) item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien  $\alpha$  lebih besar dari 0,60.

Nilai reliabilitas, untuk koefisien  $\alpha$  masing-masing variabel dalam setiap variabel dinyatakan reliabel karena sudah lebih besar dari 0,60. Dengan demikian item-item pertanyaan pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lain di dalam model regresi.

nilai VIF empat variabel bebas yang dipergunakan sudah lebih kecil dari 10, begitu juga untuk nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1. Dengan demikian disimpulkan bahwa asumsi non multikolinieritas juga terpenuhi.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dalam analisis regresi dipergunakan untuk mendeteksi apakah nilai residual atau *error* dari model sudah menyebar menurut sebaran normal dengan nilai rata-rata adalah mendekati nol. Plot residual atau *error* sudah menyebar di sekitar garis diagonal yang menandakan bahwa nilai rata-rata dari residual atau *error* sudah mendekati nol yang berarti asumsi normalitas sudah terpenuhi. Dengan menggunakan uji lainnya yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov* diketahui

nilai signifikansi adalah 0,955 yang memperkuat bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain sehingga membuat nilai residual dapat menjadi sangat besar sekali. Asumsi non heteroskedastisitas juga sudah terpenuhi. Uji yang lain dengan menggunakan uji *glejser* (Lampiran 3) diketahui bahwa nilai signifikansi untuk tiap-tiap variabel bebas semuanya lebih besar dengan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, atau dikatakan asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi.

### Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hasil dari uji t untuk variabel citra merek dihasilkan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  dalam penelitian ini adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%). Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek ( $X_1$ ) terhadap variabel niat pembelian konsumen (Y) yang pernah datang ke kantor PT. Mandiri Tunas Finance cabang Surabaya.

Hipotesis kedua menyebutkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hasil dari uji t untuk variabel kepercayaan merek dihasilkan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  dalam penelitian ini adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%). Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan merek ( $X_2$ ) terhadap variabel niat pembelian konsumen (Y) yang pernah datang ke kantor PT. Mandiri Tunas Finance cabang Surabaya.

Hipotesis ketiga menyebutkan bahwa manfaat ekonomi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hasil dari uji t untuk variabel manfaat ekonomi dihasilkan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  dalam penelitian ini adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%). Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel manfaat ekonomi ( $X_3$ ) terhadap variabel niat pembelian konsumen (Y)

yang pernah datang ke kantor PT. Mandiri Tunas Finance cabang Surabaya.

Hipotesis keempat menyebutkan bahwa sikap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hasil dari uji t untuk variabel sikap merek dihasilkan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  dalam penelitian ini adalah sebesar 0,262 yang lebih besar dari 0,05 (5%). Hal ini membuktikan bahwa pengaruh antara variabel sikap merek ( $X_4$ ) terhadap variabel niat pembelian konsumen (Y) PT. Mandiri Tunas Finance cabang Surabaya tidak bersifat signifikan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil telaah dan analisis yang telah dilakukan maka dapat diberikan beberapa kesimpulan yang menyangkut hasil penelitian sebagai berikut :

1. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen dari PT Mandiri Tunas Finance. Citra merek yang dimaksudkan tersebut dalam hal pengajuan kredit kendaraan, karena dengan semakin mudah pengajuan dalam kredit kendaraan, maka citra merek juga akan semakin meningkat dalam benak konsumen.
2. Kepercayaan merek PT. Mandiri Tunas Finance memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa promosi yang ditawarkan oleh PT Mandiri Tunas Finance memiliki daya tarik yang dapat mengundang konsumen untuk berinteraksi lebih lanjut mengenai produk kredit pembiayaan kendaraan, promosi yang dapat mengundang daya tarik tersebut dapat berupa kemasan dari brosur atau dari fasilitas lainnya jika calon konsumen memakai produk dari PT. Mandiri Tunas Finance.
3. Manfaat ekonomi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen PT Mandiri Tunas Finance. Hal tersebut dilihat dari hasil tanggapan tertinggi bahwa produk dan jasa yang di keluarkan oleh PT Mandiri Tunas Finance akan diberi perlindungan secara ekonomi atas produk yang di biayai tidak akan bermasalah di kemudian hari
4. Sikap merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian konsumen PT Mandiri

Tunas Finance Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen melihat merek sebagai acuan untuk membeli, tetapi konsumen mungkin lebih memilih seperti fungsi, manfaat, bunga, dan harga dari sebuah produk itu sendiri, sehingga sikap kepada merek tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan maka hasilnya kemungkinan tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh konsumen, beberapa kendala pada penelitian ini saat melakukan survey antara lain :

1. Populasi dalam penelitian ini responden atau calon pembeli yang hanya mendatangi kantor PT Mandiri Tunas Finance cabang Surabaya yang berniat membeli produk, baik yang sudah menjadi konsumen dengan niat membeli produk lain di PT. Mandiri Tunas Finance, responden tidak termasuk calon pembeli yang di datangi langsung oleh *Sales Officer* dari PT. Mandiri Tunas Finance diluar kantor cabang.
2. Dalam sehari penyebaran kuesioner jumlah yang diinginkan oleh peneliti terkadang tidak tercapai, peneliti menargetkan dalam sehari bisa mendapatkan setidaknya 15 responden, namun pada kenyataannya terkadang jumlah tersebut tidak tercapai, karena responden yang ditargetkan oleh peneliti bukan responden yang diluar kantor yang dijadikan objek penelitian.

### Saran

Atas dasar temuan hasil penelitian, maka ada beberapa implikasi manajerial yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen dalam rangka meningkatkan citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi dan sikap merek terhadap niat pembelian, antara lain sebagai berikut :

1. Lebih meningkatkan informasi yang diberikan kepada masyarakat akan kemudahan dalam pengajuan kredit kendaraan, sebagai contoh dengan persyaratan yang ditetapkan kepada calon konsumen tidak begitu sulit, memberikan informasi yang dikemas menjadi lebih baik bahwa PT. Mandiri Tunas Finance yang



merupakan solusi keuangan untuk mendapatkan produk pembiayaan kendaraan, sebagai contoh memberikan informasi mengenai harga yang terjangkau dalam kredit kendaraan, potongan bunga, pembebasan administrasi, hal tersebut juga akan meningkatkan nama produk yang dikeluarkan oleh PT Mandiri Tunas Finance selalu disukai oleh konsumen.

2. Lebih meningkatkan kemasan brosur atau promosi yang diinformasikan kepada masyarakat agar memiliki daya tarik yang dapat mengundang konsumen untuk berinteraksi, sebagai contoh fasilitas-fasilitas yang diberikan jika konsumen memakai produk dari PT. Mandiri Tunas Finance, bunga yang ditawarkan merupakan bunga yang dipercaya/diandalkan (realibilitas), informasi tersebut akan berdampak bahwa PT. Mandiri Tunas Finance, memberikan solusi mengenai pembiayaan kendaraan yang sesuai dengan harapan.
3. Lebih banyak memberikan informasi mengenai perlindungan dan keamanan secara ekonomi atas produk yang di biayai tidak akan bermasalah di kemudian hari, sebagai contoh membantu penyelesaian klaim dengan cepat terhadap permasalahan yang timbul baik dari sisi konsumen sendiri maupun dari kejadian yang tidak terduga, misalnya gempa bumi, gunung meletus dll, hal tersebut akan menarik konsumen untuk memiliki produk PT. Mandiri Tunas Finance karena ada jaminan yang lebih baik akan kredit kendaraan.
4. Lebih menonjolkan merek PT. Mandiri Tunas Finance sebagai produk pembiayaan terbaik, serta dengan memberikan informasi produk lebih detil lagi, agar persepsi masyarakat bahwa produk yang dikeluarkan merupakan selalu yang terbaik, hal tersebut akan meningkatkan kepopuleran dan dominasi dari produk PT. Mandiri Tunas Finance dibandingkan produk serupa yang dikeluarkan oleh kompetitor yang juga bergerak di bidang pembiayaan.

Adji, J, H. Samuel. 2014. Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No 1.

Adis. A, Kim. Hyung-Jun, Majid. MR, Osman. Z, Razli. IA dan Ing. Phang G, 2015. "Purchase Behaviour in Advergame and the Effect of Brand Attitude as a Mediator", *Asian Social Science*; Vol. 11, No. 5.

Ajzen, I., dan M. Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Arief, Muhtosim. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan. Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. Bayumedia Publishing, Malang.

Arikunto. S, 2009. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta, Jakarta

Assael, Henry, 2001, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6 th ed., Thompson, NY. USA.

Baldinger, A.L. and Rubinson, J. 1996. "Brand loyalty: the link between attitude and behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 6, pp. 22-34.

Bank Mandiri. 2008. *Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa Dalam Rangka Akuisisi – PT. Mandiri Financindo Sarana* (Online). ([http://www.bankmandiri.co.id/eriview-pdf/IIK37438155\\_080908\\_HB%20Rev\\_Indo\\_Inv%20Relation.pdf](http://www.bankmandiri.co.id/eriview-pdf/IIK37438155_080908_HB%20Rev_Indo_Inv%20Relation.pdf) diakses 3 Oktober 2014).

Berger, I.E. and Mitchell, A.A. 1989, "The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and attitude-behaviour relationship", *Journal of Consumer Research*. Vol. 16 No. 3.

## DAFTAR RUJUKAN

- Bouhleb, O. Mzoughi, N. Hadiji, D. Slimane, BI. 2011. Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6 (9).
- Calvin, H. Samuel. 2014. Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No 1
- Chaudhuri, Atjun. 1999. "Does Brand Equity Mediate Brand Equity Outcomes" *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 2 No.2 pp. 20-22
- Hermawan, Darmawi. 2006. *Pasar Finansial Dan Lembaga-Lembaga Finansial*, Pt. Bumi Aksara, Jakarta.
- Faryabi. M, Sadeghzadeh. K and Saed. M. 2012. The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC. *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol 4, No 1
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fishbein dan Ajzen, 1975. *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: an introduction to theory and research*. California: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Fornell, C., Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant, 1996. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-17.
- Ghozali, I. 2001. *Analisis Multivariante dengan program SPSS*. Edisi ke 2. Universitas Diponegoro, Semarang.
- \_\_\_\_\_, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat Program SPSS*, cetakan IV, Badan Penelitian Universitas Diponegoro, Semarang.
- \_\_\_\_\_, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit-Undip. Semarang.
- Gilaninia, Shahram dan Seyyed J. Mousavian. 2011. The Investigation and Analysis Impact of Brand Imagein Iran. *African Journal of Business Management*, (6) 25: 7548 7556
- Howard, John A., 1994. *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd Edition, Prentice-Hall, New Jersey
- Keller, Kevin Lane, 1993. Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*. 57. 1-22.
- \_\_\_\_\_, 2008. *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Penerbit Prentice Hall Inc, New Jersey
- Kim, Jeesun dan Sylvia M Chan-Olsted 2005,"Comparative Effects of OrganizationPublic Relationships and Product Related Attributes on Brand Attitude". *Journal of Marketing Communications*, Vol 11 No. 3 h 145-170.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Edisi Milenium*, International Edition. Prentice Hall International, Inc, New Jersey.
- \_\_\_\_\_,2008. *Manajemen Pemasaran* , Edisi Millenium, Diterjemahkan Benyamin Molan. PT Berhallindo Jakarta

- Kotler, Philip and Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management*, twelfth edition, New Jersey: Pearson Education, Inc
- \_\_\_\_\_, 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Edisi ke 13. diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, D Rachmat.** 2014. *Aset Multifinance RI Capai Rp 412 Triliun, Naik 3%*. (<http://finance.detik.com/read/2014/08/12/131851/2659833/5/aset-multifinance-ri-capai-rp-412-triliun-naik-3> diakses 3 Oktober 2014)
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 2000. Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Lau, Geok Theng dan Lee, Sook Han, 1999, Consumer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, Vol 4.
- Lifang, P, Shuyi. L. 2012. The Effect Of Consumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Commerce Platform: A Time-Limited Promotion Perspective. *Xiamen University, China*.
- Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies*, 121-132.
- Loudon, David L. Dan Della Bitta, Albert J, 1993. *Consumer Behavior, Concept and Applications*, 4<sup>th</sup> ed. McGraw-Hill, Inc: New York
- Lutz, R.J., 1991. "The Role of Attitude Theory In Marketing," Revised and updated version Appears in *Perspectives in Consumer Behavior*, 4/e, Kassarjian, H.H., and Robertson, T.S. (eds.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 317-339
- MacKenzie, S.B., and Lutz, R.J., 1989. "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, 53 (April), 48-65.
- Mahmoudzadeh. SM, Bakhshandeh. G, and ilkhechi MS. 2013. "Exploring the effect of Brand Identity on Purchase Intention in Cell Phone Market in Iran". *International Journal of Management and Humanity Sciences*. Vol., 2 (S).
- Malhotra, Naresh, 2007. *Marketing Research : an applied orientation, pearson education, inc.*, fifth edition. New Jearsey : USA
- Metrotvnews.com. 2014. *Data Penjualan Mobil dan Motor Domestik April 2014* (Online). (<http://hiburan.metrotvnews.com/read/2014/05/17/242751/data-penjualan-mobil-dan-motor-domestik-april-2014> diakses 3 Oktober 2014)
- Nirwana SK Sitepu. 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Unit Pelayanan Statistika FMIPA Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Oliver, RL. and W.S. DeSabo, 1988. "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Customer Research*, Vol 14, pp. 495-507.
- Oliver, RL, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, McGraw-Hill: New York
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. 1999. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.

- Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta.
- Peyrot, Mark. and Doris Van Doren, 1994, "Effect of Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.28, No. 2
- PT. Mandiri Tunas Finance. 2014. *Laporan tahunan PT Mandiri Tunas Finance Tahun 2013* (Online).  
([http://www.mtf.co.id/public/media/files/2014/07/04/2014-07-04-15-19-34\\_AR%20MTF%202013%20\(Indo\)%20ow.pdf](http://www.mtf.co.id/public/media/files/2014/07/04/2014-07-04-15-19-34_AR%20MTF%202013%20(Indo)%20ow.pdf) diakses 3 Oktober 2014).
- PT. Mandiri Tunas Finance. 2013. *Laporan tahunan PT Mandiri Tunas Finance Tahun 2012* (Online).  
([http://www.mtf.co.id/public/media/files/2013/07/25/2013-07-25-12-55-59\\_Isi\\_AR\\_MTF\\_\[REVISI\]\\_ARA7\\_CET\\_AK\\_lowres.pdf](http://www.mtf.co.id/public/media/files/2013/07/25/2013-07-25-12-55-59_Isi_AR_MTF_[REVISI]_ARA7_CET_AK_lowres.pdf) diakses 3 Oktober 2014).
- PT. Mandiri Tunas Finance. 2012. *Laporan tahunan PT Mandiri Tunas Finance Tahun 2011* (Online).  
([http://www.mtf.co.id/public/media/files/2013/02/25/2013-02-25-17-19-32\\_LaporanTahunan\\_2011.pdf](http://www.mtf.co.id/public/media/files/2013/02/25/2013-02-25-17-19-32_LaporanTahunan_2011.pdf) diakses 3 Oktober 2014).
- PT. Mandiri Tunas Finance. 2014. *Mandiri Tunas Finance Raih Penghargaan Infobank Multifinance Awards 2014* (Online).  
(<http://www.mtf.co.id/index.php/berita/detail/09/10/2014/270/mandiri-tunas-finance-raih-penghargaan-infobank-multifinance-awards-2014/> diakses 12 Januari 2015)
- PT. Mandiri Tunas Finance. 2014. *Mandiri Tunas Finance Raih 5 Penghargaan Terbaik Indonesia Multifinance Award 2014* (Online).  
(<http://www.mtf.co.id/index.php/berita/detail/04/07/2014/244/mandiri-tunas-finance-raih-5-penghargaan-terbaik-indonesia-multifinance-award-2014/> diakses 12 Januari 2015)
- Rizan M., Saidani, B., dan Sari Y. 2012. Pengaruh *Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro* (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3 (1), 1-17.
- Ryan, Natalie Ann, *In Brands We Trust*, International Business Master Thesis No 2002 : 4
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Shah. H, Aziz. J, Jaffari. R, Waris. S, Ejaz. W, Fatima. M and Sherazi. S. 2012. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management* 4(2).
- Shapiro, Stewart. H. Shanker Krishnan, 2001, "Memory Based Measures for Assessing Advertising Effect: A Comparison of Explicit and Implicit Memory effect", *Journal of Advertising*, Vol. XXX Number 3. Fall.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. 1991. "Why we buy what we buy: A theory of consumption values". *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Simamora, Henry, 2003, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit YKPN Yogyakarta
- SKB Menteri Keuangan, Menteri Perindustrian, Menteri Perdagangan RI No. Kep-122/MKIV/2/1974;No. 32/M/SK/2/1974, tanggal 7 Februari 1974, tentang Perizinan Usaha Leasing pasal 1.
- Spears, N., & Singh, S. 2004. "Measuring Attitudes Toward The Brand And Purchase Intentions". *Journal of Current Issues And Research in Advertising*, 53-66.
- Spreng, Richard A., Scott B. Mc Kenzi, and Richard W. Olshavsky, 1996. "A



- Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp.15-32.
- Subagyo, 2002, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Ke-2*, Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabetha, Bandung
- \_\_\_\_\_, 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabetha, Bandung
- \_\_\_\_\_, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyono, Heru. 1999, “Hubungan antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Pelanggan: Studi pada empat Industri Jasa di Semarang”, *Journal Bisnis Strategi*, Vol.4
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Till Brian D, Daniel W Baack. 2005. “Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter”, *Journal of Advertising*. Vol. 34, No. 3, Fall.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra(2007). *Service Quality Satisfaction*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Bayumedia Publishing, Malang.
- Triandaru, Sigit, Totok Budi Santoso, 2006, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, edisi kedua, Salemba Empat, Jakarta
- Tse, David K. and Peter C. Wilson, 1988. “Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp. 12- 24.
- Turmudi, 2010, Seminar Manajemen Keuangan Universitas Mahaputra Muhammad Yamin, Fakultas Ekonomi – Jurusan Manajemen, Solok.
- Wijaya M.H.P. 2013. Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1 (4), 105-114.
- Wood, Lisa M. 2002, “Dimensions of Brand Purchasing Behavior: Consumers in the 18-24 age Groups”, *Journal of Consumer Behavior*, Vol 4 No 1 h 9-24.
- Wu, S. I. dan C. L. Lo. 2009. “The Influence of Core Brand Attitude and Consumer Perception on Purchase Intention Toward Extended Product”. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 21 (1), 174-194.
- Xian, Gou Li, dkk. 2011. Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879
- Yoestini dan Rahma, Eva. S, 2007. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Zeithaml Valerie A., Leonard L Berry, & A Parusuraman, 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April 1996).
- Zeithaml, L. Valerie A., 2000. “Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp.67-85.
- \_\_\_\_\_, 1988. “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model

and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pg. 2-22.