

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, KUALITAS
LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN DI MATAHARI
DEPARTMENT STORE
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

SITI MARISA UTAMI

NIM : 2015210347

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Siti Marisa Utami
Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 19 Maret 1997
N.I.M : 2015210347
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Konsumen di Matahari *Department Store* di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing, Tanggal :

Tanggal : 1 April 2019



(Dr. RONNY, S.Kom., M.Kom., MH)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 1 April 2019



(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.)

***THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, QUALITY
CUSTOMER SERVICE AND SATISFACTION ON
PURCHASE INTENTION OF MATAHARI
DEPARTMENT STORE
IN SURABAYA***

Siti Marisa Utami
STIE Perbanas Surabaya
2015210347@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand awareness, brand image, service quality and customer satisfaction on buying intentions at Matahari department store in Surabaya. The sampling technique in research uses non probably sampling. The data collection technique in this study uses a questionnaire addressed to 130 respondents who are prospective buyers at Matahari department store in Surabaya. The data analysis technique in this study used descriptive analysis, classical assumption test, and multiple linear regression analysis using SPSS 20.0. The independent variables in this study are brand awareness, brand image, service quality and customer satisfaction with the dependent variable, namely purchase intention. The results of this study indicate that brand awareness, brand image, service quality and customer satisfaction simultaneously have a significant positive effect on purchase intention at Matahari department store in Surabaya.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Manusia dalam kehidupan sehari-hari tidak lepas dari berbagai kebutuhan baik kebutuhan akan sandang maupun pangan. Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut para produsen kemudian

memproduksi berbagai produk yang beraneka ragam. Keadaan ini memunculkan persaingan antar perusahaan dalam mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

Dalam lingkungan persaingan saat ini, pelanggan memiliki harapan yang berbeda. Dalam upaya menghadapi persaingan bisnis, berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan kepada pelanggan dengan cara yang berbeda dan membuat iklan kreatif untuk menyesuaikan dengan situasi pasar yang semakin global dan semakin unggul.

Konsep yang saat ini ditawarkan oleh peritel sekarang beragam seperti hypermarket, supermarket, department store, dan general store. Salah satunya retail kategori Department Store yang banyak dikenali oleh konsumen kelas menengah yaitu PT. Matahari Department Store. Matahari Department Store adalah department store yang pertama dan terbesar di Indonesia, yang saat ini mengoperasikan 155 gerai dengan luas ruang usaha lebih dari satu juta mata persegi yang tersebar di 73 kota di seluruh Indonesia. Matahari Department Store di Surabaya tersebar di beberapa pusat-pusat pembelanjaan diantaranya di Royal Plaza, Tunjungan Plaza, City of Tomorrow, dan Supermall Pakuwon. Dengan semakin berkembangnya bisnis ritel di kota Surabaya, mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat dari masing-masing pengelola bisnis ritel dalam usaha untuk mendapatkan pelanggan yang sebanyak mungkin.

Matahari Department Store saat ini telah memiliki banyak saingan dengan konsep yang lebih modern dan internasional seiring dengan semakin banyaknya mall dan department Store lain yang berasal dari luar negeri yang mengutamakan barang-barang dari desainer luar negeri. Padahal Matahari Department Store lebih banyak menggunakan produk-produk lokal, sehingga patut untuk dipertahankan demi kelangsungan sumber daya manusia dalam negeri. Matahari telah memenuhi kebutuhan pelanggan selama lebih dari 53 tahun dengan harga yang sangat terjangkau dan segmentasinya cocok untuk semua kalangan.

Tetapi disini Matahari department store mengalami penurunan pada tahun 2017 yang diakibatkan oleh penurunan penjualan. Hal tersebut diakibatkan layanan kualitasnya menurun dan akhirnya menyebabkan kepuasan pelanggan menurun.

Kesadaran merek adalah bahwa kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau mengingat (recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek mencakup aset-aset terpenting bisnis, yang terdiri dari aset yang tak terwujud yaitu nama perusahaan, merek, simbol, slogan, dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten

Citra merek adalah Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Kualitas layanan adalah Kualitas layanan adalah konsep yang samar-samar dan ada banyak diskusi tentang konseptualisasi. Fenomena ini menganggap kualitas layanan sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan harapan mereka sendiri dengan persepsi mereka tentang layanan yang diterima. Jadi kualitas layanan sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen, jadi semakin tinggi kualitas layanan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat tetapi jika semakin rendah kualitas konsumen maka akan semakin menurun kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan tas pembelian menjadi bagian penting dalam pemasaran modern. Jika demikian maka

akan timbul niat pembelian terhadap Matahari Department store.

Jika pelanggan gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas. Kepuasan pelanggan sebagai ringkasan kognitif dan afektif terhadap reaksi layanan yang dihasilkan dari perbandingan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dengan harapan mereka terhadap kinerja layanan.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau mengingat (recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Hermawan 2012 : 57). Kesadaran merek mencakup aset-aset terpenting bisnis, yang terdiri dari aset yang tak terwujud yaitu nama perusahaan, merek, simbol, slogan, dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten. Menurut Koliby dan Rahman (2018 : 10) menguraikan beberapa tingkat kesadaran merek tertentu. Tingkat ini dimulai dengan pengakuan merek sampai mencapai dominasi merek yang merupakan situasi di mana merek tertentu menjadi merek tunggal yang dapat ditarik kembali oleh konsumen. Dalam penelitian terbaru, Zavattaro (2015 : 10), melaporkan bahwa cara pelanggan memberi tahu orang lain tentang suatu merek itu sendiri mewakili kesadaran pelanggan tentang suatu merek. Kesadaran merek mempengaruhi niat pembelian. Lebih spesifik lagi, kesadaran merek terjadi ketika pengguna memiliki pikiran tentang penampilan yang mendalam dan spesifik dari barang atau jasa.

Indikator yang merujuk pada indikator Kesadaran merek yang telah dikembangkan oleh (Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman 2018 : 13),

yaitu : (1) Menyadari (2) Mengenali (3) Memikirkan.

Citra Merek

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. dan penilaian produk yang dirasa oleh para konsumen yang mempunyai citra yang positif ataupun kesan negatif terhadap merek tersebut dalam melakukan pembelian.

Citra merek mencakup pengetahuan, pendapat pelanggan, fisik dan karakteristik non-fisik dari produk (Morteza, Mohammad dan Gholamrez 2016:204).

Citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang disimpan dalam memori konsumen (Raditha, Clemes, dan Dean (2017 : 26). Tatik Suryani (2013:86) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Jadi setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati konsumennya agar selalu mengingat produknya.

Indikator yang merujuk pada indikator citra merek yang telah dikembangkan oleh (Ren-Fang Chao dan Ping-Chu Liao 2016 : 123) yaitu (1) Kesan (2) Fungsional (3) Simbol.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah konsep yang samar-samar dan ada banyak diskusi tentang konseptualisasi. fenomena ini menganggap kualitas layanan sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan

membandingkan harapan mereka sendiri dengan persepsi mereka tentang layanan yang diterima. Menurut Morteza Soltani (2016 : 203) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat kepatuhan antara layanan yang disediakan dan harapan pelanggan. Raditha, Clemes, dan Dean, (2017 : 23) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah hasil dari proses evaluasi di mana layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan dapat dibandingkan.

Kualitas layanan diidentifikasi sebagai pengaruh kuat dari kepuasan pelanggan (Clemes et al., 2014 : 24). Kualitas layanan telah menjadi fokus banyak penelitian sejak konseptualisasi awal, sebagai penyampaian kualitas pelayanan yang positif yang menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Indikator yang merujuk pada indikator Kesadaran merek yang telah dikembangkan oleh (Tatik Suryani 2018 : 91), yaitu : (1) Bukti fisik (2) Keandalan (3) Daya Tangap (4) Jaminan (5) Empati.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika pelanggan gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas. Kepuasan pelanggan adalah ketika pelanggan memenuhi harapan yang tinggi terkait dengan produk atau layanannya (Waqas Mehmood dan Owais Shafiq 2015: 177). Kepuasan pelanggan sebagai ringkasan kognitif dan afektif terhadap reaksi layanan yang dihasilkan dari perbandingan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dengan harapan mereka terhadap kinerja layanan (Raditha, Clemes, dan Dean 2017 : 25). Raditha, Clemes, dan Dean (2017 : 25) menyatakan “pelanggan yang puas dengan layanan yang disediakan akan lebih cenderung memiliki interaksi yang panjang dan ditingkatkan dengan perusahaan. Selanjutnya, setelah

pelanggan menemukan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memuaskan mereka, maka mereka mungkin mengalami kebanggaan dan keyakinan terhadap sebuah merek, percaya pada integritasnya dan memiliki harapan terhadap sebuah merek”.

Indikator yang merujuk pada indikator Kesadaran merek yang telah dikembangkan oleh (Waqas Mehmood 2015 : 185), yaitu : (1) Layanan (2) Puas

Niat Beli

Niat beli adalah masalah paling berpengaruh di masing-masing industri untuk mendorong perasaan positif di antara konsumen dan meningkatkan reputasi merek di pasar (Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari 2013:26).

Jika pelanggan memiliki pengalaman yang puas dia akan mengatur atau siap untuk membeli produk (Waqas Mehmood 2015:176). Kemungkinan untuk melakukan pembelian produk dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Ibraheem Saleh Al Koliby 2018:9).

Niat membeli mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan berada dalam posisi membeli merek tertentu dari kategori produk (Morteza Soltani et al 2016 : 205).

Indikator yang merujuk pada indikator niat merek yang telah dikembangkan oleh (Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman 2018 : 13), yaitu : (1) Mempertimbangkan (2) Adanya keyakinan untuk menyukai produk tertentu (3) Keinginan untuk merencanakan pembelian produk di masa yang akan datang.

Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli

Kesadaran merek dapat mendukung pembeli untuk mengidentifikasi merek dari berbagai produk dan dapat mengambil keputusan untuk membeli. (Deepesh Dharamdasani, Mahendra Sharma, 2017 : 299) Kesadaran merek memainkan fungsi

kunci dalam niat membeli karena pembeli cenderung membeli produk yang dikenal dan dikenal (Deepesh Dharamdasani, Mahendra Sharma, 2017 : 299) Kesadaran merek memainkan peran penting dalam niat pembelian konsumen, dan keputusan pembelian dipengaruhi karena merek tertentu akan selalu muncul dipikiran konsumen. Sebuah produk dengan kesadaran merek yang lebih besar akan mendapatkan preferensi konsumen yang lebih besar karena memiliki pangsa pasar dan evaluasi yang lebih besar tentang kualitas produk itu. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deepesh Dharamdasani, Mahendra Sharma, tahun 2017 dengan judul “Impact of Brand Related Attributes on Consumer’s Purchase Intention Towards Private Label Apparels Brands: A Study About the Consumers of Ahmedabad”. yang menyatakan bahwa kesadaran merek secara signifikan berkaitan dengan niat pembelian.

Pengaruh Citra merek terhadap niat beli

Citra merek sangat penting karena membantu konsumen untuk memutuskan apakah merek tersebut cocok untuk dia atau tidak, dan mempengaruhi perilaku pasca pembelian konsumen Citra merek memainkan peran penting bagi konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian. (Morteza Soltani et al, 2016) Daya tarik yang lebih tinggi dari citra merek membangun sikap positif terhadap merek produk, dan yang lebih bagus citra merek memiliki dampak positif pada niat pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek terkenal dengan citra yang baik, karena merek dengan citra yang baik akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. (Morteza Soltani et al, 2016) Berbagai peneliti telah menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan pada nilai yang dirasakan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Morteza Soltani, Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, Nima Soltaninejad tahun 2016 dengan judul “The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA” yang menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap niat beli

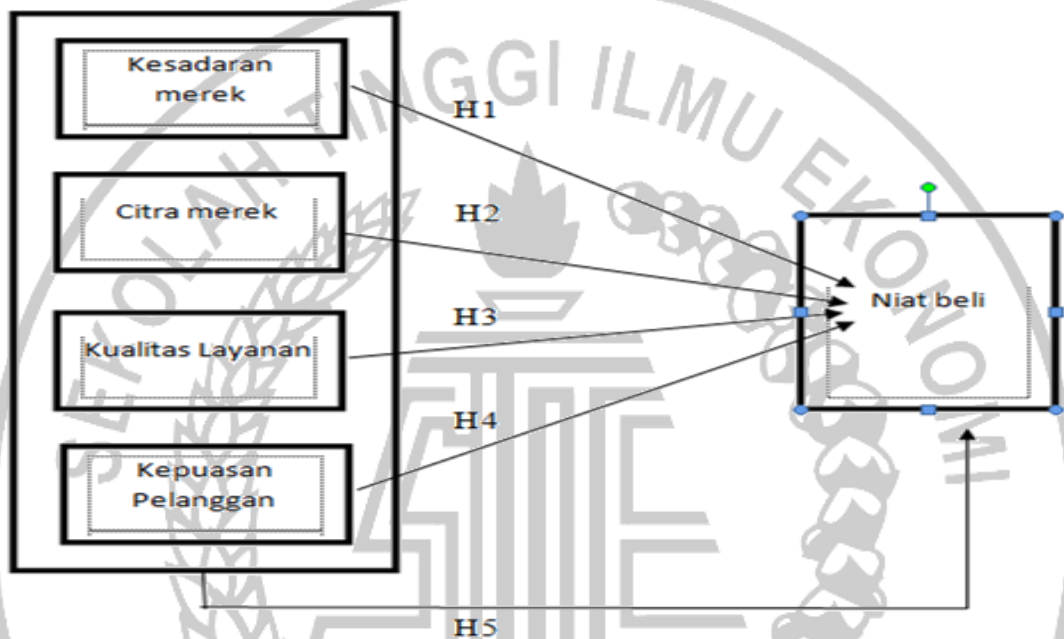
Kualitas layanan yang dirasakan dipertimbangkan sebagai faktor kunci dalam menjelaskan niat pembelian. Beberapa penelitian telah membuktikan hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan dan niat beli melalui nilai dan kepuasan yang dirasakan. (Morteza Soltani et al, 2016) Kualitas layanan merupakan komponen penting dalam persepsi nilai karena itu hal yang paling sulit untuk ditiru dari sudut pandang para pesaing dan juga dasar dimana perbedaan dan keunggulan kompetitif yang menguat kualitas layanan yang dirasakan merupakan faktor kunci dalam penciptaan nilai. (Morteza Soltani et al, 2016) Nilai akan semakin meningkat dengan meningkatkan kualitas layanan dan menurun dengan peningkatan biaya untuk mendapatkan kualitas layanan. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Morteza Soltani, Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, Nima Soltaninejad tahun 2016 dengan judul “The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA” yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap niat beli

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang baik atau buruk seseorang setelah membandingkan produknya yang telah

dirasakan dengan harapan yang sangat baik. Waqas Mehmood dan Owais Shafiq (2015) Tingkat kepuasan pelanggan dijelaskan oleh yang berbeda atribut dan kinerja produk. Jika pelanggan puas dari produk atau layanan, maka akan mengarah pada sikap positif terhadap produk. Hasilnya pelanggan akan melakukan pembelian. Penelitian ini

didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Waqas Mehmood dan Owais Shafiq tahun 2015 dengan judul “Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention” yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu kesadaran merek, citra merek, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Variabel independen dari penelitian ini yaitu niat beli.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah suatu penilaian yang dirasa oleh para konsumen sebagai

responden bahwa kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) produk yang ada di Matahari *department store* atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk di Matahari *department store*.

Citra Merek

Citra merek adalah suatu penilaian konsumen sebagai responden didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan

pengalaman konsumen atas merek tersebut terhadap Matahari *department store*.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu penilaian konsumen sebagai responden menganggap kualitas layanan di Matahari *department store* sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan harapan mereka sendiri dengan persepsi mereka tentang layanan yang diterima di Matahari *department store*.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah suatu penilaian konsumen sebagai responden menganggap perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika pelanggan gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas.

Niat Beli

Niat beli adalah suatu penilaian konsumen sebagai responden kemungkinan untuk melakukan pembelian produk di Matahari *department store* dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang di ambil di dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya yang pernah mengunjungi Matahari *department store*, terutama calon pembeli produk di Matahari *department store*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang *representatif*. Sesuai dengan kriteria sebagai berikut: (1) Usia responden mulai dari 19-39 tahun keatas (2) Calon pembeli produk di Matahari *department store* (3) Bertempat tinggal di Surabaya, karena penelitian ini dilakukan di Surabaya.

Teknik Analisis Data

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu Kesadaran Merek, Citra Merek, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli. Digunakan model regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Berikut adalah model persamaan regresi dari penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Niat beli
 α = Konstanta
X1 = Kesadaran merek
X2 = Citra merek
X3 = Kualitas layanan
X4 = Kepuasan pelanggan
 β = Koefisien Regresi
e = Variabel Pengganggu

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi". Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisa responden. Jadi penelitian ini menggunakan uji hipotesis regresi linear berganda.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi

yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametik. Pada penelitian ini memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0.05, yang berarti H_0 diterima dan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas, dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Multikolonieritas dapat dilihat dengan membandingkan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolonieritas terjadi apabila

nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 . Berikut ini adalah hasil uji multikolonieritas konservatisme akuntansi dengan ukuran aktual..

Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya $t-1$. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW)

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu Kesadaran Merek, Citra Merek, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli. Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20.0 for windows.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	T _{Tabel}
(Constant)	3,086	
Kesadaran Merek	0,119	2,733
Citra Merek	0,415	8,867
Kualitas Layanan	0,080	3,143
Kepuasan Pelanggan	0,139	2,766
R	0,940	
R Square	0,884	
F _{Hitung}	180,230	
Sig.	0,000	

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model penelitian tersebut baik (fit) atau tidak. Uji F juga bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (Kesadaran Merek, Citra Merek, Kualitas Layanan dan Citra Merek) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu niat beli.

Berdasarkan Tabel 1 diatas dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 180,230 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. diperoleh nilai F hitung sebesar 180,230 dengan Sig (0,000) $<$ taraf signifikansi (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas Layanan (X_3) dan Kepuasan Pelanggan (X_4) secara

bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat terhadap Niat Beli(Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen atau ukuran yang menyatakan kontribusi dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Jika R^2 kecil maka dapat dikatakan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya sangat terbatas.

Berdasarkan hasil tabel 1 dapat diketahui bahwa besarnya nilai R^2 adalah nilai koefisien determinasi berganda (Rsquare) adalah 0,884 atau 88,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa 88,4% Niat Beli (Y) dipengaruhi oleh Kesadaran Merek (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas Layanan (X_3) dan Kepuasan Pelanggan (X_4) serta sisanya 11,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Pembuktian ada pada tabel 4.16 yaitu uji t yang menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,007 yang berarti kurang dari 0,05 dan dapat diartikan berpengaruh signifikan positif. Jadi kesadaran merek untuk meningkatkan niat beli pada Matahari department store di Surabaya sudah cukup baik di benak konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Deepesh Dharamdasani, et al.(2017) yang memperlihatkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. kesadaran merek merupakan kemampuan dari seorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau mengingat (recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek mempengaruhi

niat pembelian. Lebih spesifik lagi, kesadaran merek terjadi ketika pengguna memiliki pikiran tentang penampilan yang mendalam dan spesifik dari barang atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada kesadaran merek akan menyebabkan perubahan terhadap niat beli dan pengaruhnya bersifat positif yaitu apabila kemampuan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek tertentu meningkat maka akan menyebabkan meningkatnya niat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Pembuktian ada pada tabel 4.16 yaitu uji t yang menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 dan dapat diartikan berpengaruh signifikan positif. Jadi citra merek untuk meningkatkan niat beli pada Matahari department store di Surabaya sudah cukup baik di benak konsumen. dengan nilai rata-rata 3,88 yang menyatakan "Saya memiliki kesan yang baik melalui pengalaman, pemakaian, dan percobaan pembelian di Matahari department store". Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Nilai rata-rata keseluruhan variabel Citra Merek yaitu 3,9. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli di Matahari department store di Surabaya.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Morteza Soltani, (2016) yang memperlihatkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. dan penilaian produk yang dirasa oleh para konsumen yang mempunyai citra yang positif ataupun kesan negatif terhadap merek tersebut dalam melakukan pembelian. Menurut Tatik Suryani (2013), citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang

terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada citra merek akan menyebabkan perubahan terhadap niat beli dan pengaruhnya bersifat positif yaitu apabila kemampuan dari calon pembeli untuk mengingat suatu merek tertentu meningkat maka akan menyebabkan meningkatnya niat beli.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Pembuktian ada pada tabel 4.16 yaitu uji t yang menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,002 yang berarti kurang dari 0,05 dan dapat diartikan berpengaruh signifikan positif. Jadi kualitas layanan untuk meningkatkan niat beli pada Matahari department store di Surabaya sudah cukup baik di benak konsumen. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Morteza Soltani, (2016) yang memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kualitas layanan sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan harapan mereka sendiri dengan persepsi mereka tentang layanan yang diterima dan kualitas layanan sebagai tingkat kepatuhan antara layanan yang disediakan dan harapan pelanggan Morteza Soltani (2016). Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada kualitas layanan akan menyebabkan perubahan terhadap niat beli dan pengaruhnya bersifat positif yaitu apabila kemampuan dari calon pembeli untuk membandingkan suatu layanan yang diterimanya meningkat maka akan menyebabkan meningkatnya niat beli.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Pembuktian ada pada tabel 4.16 yaitu uji t yang menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,007 yang berarti kurang dari 0,05 dan dapat diartikan berpengaruh signifikan positif. Jadi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan niat beli pada Matahari department store di Surabaya sudah cukup baik di benak konsumen. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Menurut Waqas Mehmood dan Owais Shafiq (2015: 177) yang memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan memenuhi harapan yang tinggi terkait dengan produk atau layanannya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada kualitas layanan akan menyebabkan perubahan terhadap niat beli dan pengaruhnya bersifat positif yaitu apabila kemampuan dari calon pembeli untuk membandingkan suatu layanan dan produk yang diterimanya meningkat maka akan menyebabkan meningkatnya niat beli.

Pengaruh Kesadaran merek, Citra merek dan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap niat beli

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 1 diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, citra merek, kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli di Matahari *department store* di Surabaya dengan menunjukkan nilai signifikansi diperoleh nilai F hitung sebesar 180,230 dengan Sig (0,000) < taraf signifikansi (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas Layanan (X_3) dan Kepuasan Pelanggan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat terhadap Niat Beli(Y).

Pada uji koefisien determinasi simultan (R²) didapatkan nilai koefisien determinasi berganda (R-square) sebesar 0,884 atau 88,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa 88,4% Niat Beli (Y) dipengaruhi oleh Kesadaran Merek (X₁), Citra Merek (X₂), Kualitas Layanan (X₃), Kepuasan Pelanggan (X₄) serta sisanya 11,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, variabel bebas dalam penelitian ini merupakan elemen-elemen penting dalam hal mempengaruhi niat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa niat beli di Matahari *department store* dipengaruhi oleh empat macam bentuk variabel bebas yaitu kesadaran merek, citra merek, kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dimana hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan pembelian di Matahari *department store*.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, citra merek, kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap niat beli di Matahari *department store* di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka didapat kesimpulan sebagai berikut: (1) Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat beli di Matahari *department store* di Surabaya (2) Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat beli di Matahari *department store* di Surabaya (3) Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat beli di Matahari *department store* di Surabaya (4) Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat beli di Matahari *department store* di Surabaya (5) Kesadaran Merek, Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan secara

signifikan positif secara simultan terhadap Niat beli di Matahari *department store* di Surabaya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Berikut ini adalah keterbatasan pada penelitian ini : (1) Terbatasnya waktu dalam melakukan penelitian dan responden yang bersedia untuk menjawab kuesioner didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa hal ini dirasa kurang ideal. (2) Dalam melakukan penyebaran kuesioner, ada beberapa responden yang kurang lengkap dalam pengisian pertanyaan terbuka, seperti data diri responden yang tidak terisi.

Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Al Koliby, I. S., & Rahman, M. A. (2018). Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 15(1), 7-19.

Anwar, Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). Halal branding and purchase intention: A brand personality appeal perspective. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(8), 23-27.

Daniel Clemes, M., Shu, X., & Gan, C. (2014). Mobile communications: a comprehensive hierarchical modelling approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 114-146.

Dharamdasani, D., & Sharma, M. (2017). Impact of brand related attributes on consumer's purchase intention

- towards private label apparels brands: a study about the consumers of Ahmedabad. *International Journal of Engineering and Management Research*, 7(1), 297-303.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas DiponegoroSunariyah. 2006. Pengantar Pengetahuan Pasar Modal.
- Ghozali, Imam, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, edisi 4. Penerbit PT Erlangga, Jakarta
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), 65-86.
- Nasution, S. (2011). *Metode Research: Penelitian ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management And Business Research*.
- Soltani, M., Esfidani, M. R., Jandaghi, G., & Soltaninejad, N. (2016). The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. *World Scientific News*, 47(2), 202-216.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*.
- Zavattaro, S. M., Daspit, J. J., & Adams, F. G. (2015). Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation. *Tourism Management*, 47, 11-21.