

**PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP MEREK, PREFERENSI MEREK,
TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK TEH PUCUK HARUM
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

EMILIA AGUSTIN
2013210481

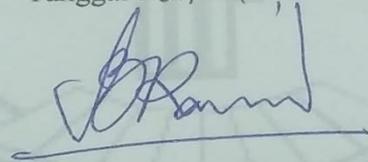
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : EMILIA AGUSTIN
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 12 Agustus 1995
N.I.M : 2013210481
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Preferensi Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Teh Pucuk Harum Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

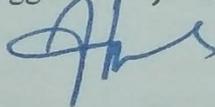
Dosen Pembimbing,
Tanggal : 29 September 2017



(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM)

Ketua Program Studi Manajemen,

Tanggal : 29 September 2017



(Dr. MUAZAROH, S.E., M.T)

PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP MEREK, PREFERENSI MEREK TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK TEH PUCUK HARUM DI SURABAYA

Emilia Agustin

STIE Perbanas Surabaya

Email : emiliaagustin.ea12@gmail.com

Dr. Basuki Racmat,SE,.MM

STIE Perbanas Surabaya

Email : basuki@perbanas.ac.id

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of brand image, brand attitude and brand preference of the purchase intention pucuk harum tea in surabaya. The variable used in this research were brand image, brand attitude, brand preference, and purchase intention. This research used judgement sampling technique in order to get samples. Structural Equation Modeling AMOS was used for the analysis technique in this research with 130 respondent. The result of this study proves that the brand attitude have a significant influence on brand image but no significant influence on purchase intention. Brand attitude have a significant influence on brand preference. Brand preference have significant influence on purchase intentions.

Keyword : Brand Image, Brand Attitude, Brand Preference, and Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam presentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tindakan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Niat beli adalah suatu hal yang diinginkan oleh setiap produsen terhadap konsumen, niat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor adapun salah satunya adalah citra merek yang sesuai di benak konsumen, karena ketika konsumen membutuhkan sebuah produk tetapi di sisi lain citra merek dari produk tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan tentu saja akan mengendurkan niat pembelian dari konsumen. Niat beli ulang adalah pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama.

Citra merek sendiri mempunyai definisi sendiri yaitu sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di ingatan para konsumen. Terbentuknya citra merek memerlukan waktu dan proses yang panjang karena ketika seseorang tidak memiliki informasi yang akurat tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang sudah ada. Melihat pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa produk yang memiliki citra merek dapat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk dan tentunya juga mempengaruhi niat beli dari masing-masing individu.

Jika suatu merek telah dipercaya oleh konsumen karena kesesuaian apa yang dijanjikan dengan apa yang diberikan tentu saja merek tersebut akan terus menerus dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan

memilih produk dari merek yang lain, dan dengan adanya citra merek yang baik di mata konsumen tentu saja akan memunculkan niat pembelian pada konsumen.

Ketika sebuah merek mendapatkan evaluasi yang positif dikarenakan citra merek yang baik dan dapat memberikan apa yang telah dijanjikan tentu saja merek tersebut akan mendapatkan penilaian positif dari konsumen, jika sebuah merek sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka merek tersebut secara tidak langsung telah membuktikan bahwa dia memiliki sikap sebagai sebuah merek, dan tentunya akan memberikan dampak baik karena sudah mendapatkan kepercayaan pada diri konsumennya.

Masyarakat di Indonesia tidak bisa dipisahkan dari kebiasaan meminum teh, mulai dari laki – laki sampai perempuan, yang tua ataupun yang muda. Teh di benak masyarakat Indonesia merupakan salah satu minuman yang dianggap dapat menghilangkan rasa haus. Teh sendiri memiliki khasiat yang lain seperti dapat menurunkan berat badan, meningkatkan metabolisme tubuh, melawan radikal bebas dan mencegah diabetes. Teh pucuk harum memiliki dua varian rasa yaitu teh pucuk harum original dan teh pucuk harum less sugar.

Menurut penelitian terdahulu, adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya Niat Beli yaitu adanya pengaruh Citra Merek , Sikap Merek dan Preferensi Merek pada cara bertahan suatu produk atau merek tersebut.

Tatik Suryani (2013:86) citra merek sendiri mempunyai definisi sendiri yaitu sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di ingatan para konsumen. Terbentuknya citra merek memerlukan waktu dan proses yang panjang karena ketika seseorang tidak memiliki informasi yang akurat tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang sudah ada. Konsumen terkadang tidak menyukai sebuah produk karena citra yang sudah dibentuk mereka sudah terlanjur buruk bagi masyarakat, Tatik Suryani (2013:85).

Sikap merek adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau (negatif) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini dimulai dari sangat bagus. Sikap terhadap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang tertanam dibenak konsumen. Sikap merek atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif.

Preferensi merek dapat berarti kesukaan, pilihan terhadap suatu merek yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi terhadap merek produk atau jasa. preferensi merek mempengaruhi seseorang keputusan pembelian, perilaku, dan loyalitas (Oliver, 1999) dalam Shwu-Ing Wua dan Jiun-Yi Jang (2014:415). preferensi merek membantu membedakan antara apakah seorang konsumen membeli produk tertentu karena perilaku kebiasaan atau dimotivasi oleh keuntungan merek. Punj dan Hillyer (2004) dalam Shwu-Ing Wua dan Jiun-Yi Jang (2014:415), mengusulkan bahwa merek yang menguntungkan memiliki kekuatan yang lebih tinggi dari preferensi, dan pembentukan dan penguatan preferensi merek tidak, tentu, membutuhkan pembelian praktis atau penggunaan.

Niat beli menurut Spears dan Singh (2004) dalam Nejad, *et al* (2015:249) adalah rencana informasi seseorang untuk membeli merek. Niat beli adalah kemungkinan rencana konsumen untuk membeli merek atau produk tertentu dalam waktu tertentu.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin melalui variabel citra merek, sikap merek, preferensi merek, niat beli, komitmen merek. Oleh karena itu peneliti memilih judul “PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP MEREK, PREFERENSI MEREK, TERHADAP NIAT BELI

PADA PRODUK TEH PUCUK HARUM DI SURABAYA”

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS.

Sikap Merek

Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut, begitu juga sebaliknya. Adanya hubungan erat antara sikap dan perilaku inilah yang menyebabkan sikap dipandang penting. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif baik sikap terhadap merek, produk maupun perusahaan, Tatik Suryani (2013:120).

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang ke dalam pemikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, maka orang tersebut akan bergerak mendekati atau menjauh dari objek sikap, Kotler dan Armstrong (2016:181).

Sikap merek merupakan kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau (negatif) secara konsisten. Sikap terhadap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang tertanam dibenak konsumen. Sikap merek atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif.

Citra Merek

Citra merek adalah termasuk keseluruhan pandangan pada suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber. Citra merek memiliki peran yang besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena secara tidak langsung konsumen akan menggunakan informasi lengkap yang

meliputi tentang produk dan merek sebagai dasar dalam memilih produk yang ada (Tatik Suryani, 2013:85).

Citra merek adalah menggambarkan sifat intrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial, Kotler & Keller (2012:270)

Citra merek merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Asosiasi ini dapat dikonsepsikan dalam hal jenis (*type*), kebaikan (*favorable*), kekuatan (*strength*) dan keunikan (*uniqueness*), Terence A Shimp (2014: 40).

Preferensi Merek

Preferensi ini terbentuk dari persepsi terhadap merek produk atau jasa, preferensi merek mempengaruhi seseorang keputusan pembelian, perilaku dan loyalitas, Oliver (1999) dalam Shwu-Ing Wua dan Jiun-Yi Jang (2014:415).

Preferensi merek dapat berarti kesukaan, pilihan terhadap suatu merek yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi terhadap merek produk atau jasa. preferensi merek mempengaruhi seseorang keputusan pembelian, perilaku, dan loyalitas (Oliver, 1999) dalam Shwu-Ing Wua dan Jiun-Yi Jang (2014:415).

Preferensi adalah diferensiator kuat karena konsumen yang memilih produk tertentu dapat memperkuat juga mereknya. Perusahaan tidak perlu menjadi merek terbesar untuk menggunakan preferensi sebagai diferensiator, tapi perusahaan harus mengetahui konsumen mana yang lebih suka menggunakan produk tertentu (Tai dan Chew, 2012:247).

Niat Beli

Niat beli menurut Spears dan Singh (2004) dalam Nejad, *et al* (2015:249) adalah rencana informasi seseorang untuk membeli merek. Niat beli adalah kemungkinan

rencana konsumen untuk membeli merek atau produk tertentu dalam waktu tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Yasin dan Shamin (2013:102) Niat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengejar pengalaman, keinginan dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi produk atau layanan, mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan akhir tentang produk atau layanan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Sikap Merek

Han 1998 Shwu-Ing and Jiu-Yi Jang (2014:416), menjelaskan bahwa konsumen menyimpulkan kualitas produk dari citra merek, dan citra merek pada gilirannya mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu. Hal itu terungkap bahwa ketika konsumen tidak terbiasa dengan produk tertentu, gambar produk akan memiliki efek halo, yang konsumen gunakan untuk menyimpulkan atribut produk. Keyakinan disimpulkan secara tidak langsung akan berpengaruh pada sikap merek konsumen. Namun, ketika konsumen yang akrab dengan produk tertentu, citra merek akan menjadi sebuah konsep, yang dapat berubah menjadi sebuah keyakinan atribut produk dan langsung mempengaruhi sikap merek konsumen

Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak masyarakat. Dalam dunia bisnis umumnya terdapat tiga jenis citra merek yang perlu dibangun bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yakni citra perusahaan, citra pemakai, citra perusahaan, dan citra produk. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki sikap positif terhadap merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagian dari dirinya dan citra yang baik akan

mempengaruhi sikap merek semakin positif terhadap merek tersebut.

H1 diterima: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap sikap merek pada Teh Pucuk Harum di Surabaya.

Pengaruh Sikap Merek terhadap Preferensi Merek

Dalam Shwu-Ing and Jiu-Yi Jang (2014:417), Aaker (1991) mengusulkan bahwa preferensi merek adalah deskripsi keseluruhan konsumen dari tertentu produk. Ketika merek sama bagus ada secara bersamaan di pasar, kesadaran konsumen melemahkan hubungan antara sikap dan preferensi. Dengan demikian, konsumen cenderung membeli merek kompetitif. Namun, merek yang menguntungkan memiliki kekuatan yang lebih tinggi dari preferensi dalam Shwu-Ing and Jiu-Yi Jang (2014:417), (Punj & Hillyer, 2004).

Dengan demikian, sikap merek memiliki dampak positif dan langsung pada preferensi merek dalam Shwu-Ing and Jiu-Yi Jang (2014:417).

H2 diterima: Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap merek terhadap preferensi merek pada teh pucuk harum di Surabaya.

Pengaruh Preferensi Merek terhadap Niat Beli

Dalam Shwu-Ing Wu and Jiu-Yi Jang (2014:417), menegaskan bahwa kepercayaan adalah tindakan beralasan sebagai akibat dari persepsi. Ketika konsumen memegang keyakinan positif tentang merek tertentu (misalnya preferensi merek yang lebih tinggi), mereka membuat evaluasi yang lebih baik dari produk. Mereka memiliki niat beli yang lebih besar dan lebih termotivasi untuk menunjukkan perilaku pembelian. Dalam Shwu-Ing Wu and Jiu-Yi Jang (2014:417) Higgie dan Murphy (1991) dikandung merek yang preferensi merupakan faktor motivasi sangat penting untuk niat pembelian konsumen.

Selanjutnya, Dalam Shwu-Ing Wu and JiuYi Jang (2014:417) Monroe (1990) menunjukkan bahwa citra merek akan dikodekan oleh konsumen sebagai indeks dari persepsi kualitas. Ketika merek tertentu sejajar dengan preferensi konsumen, mereka menampilkan niat beli yang lebih besar untuk merek.

Preferensi merek menunjukkan bagaimana merek tersebut lebih disukai walaupun banyak merek-merek lain yang menawarkan produk yang serupa. Produk yang mempunyai merek yang bagus di mata konsumen akan membangun sikap positif pada produk tersebut dan akan membuat konsumen tetap memilih merek tersebut meskipun merek-merek lain yang menawarkan produk yang serupa. Dan akan membangun niat beli sebagai tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam presentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tindakan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil.

H3 diterima: Terdapat pengaruh yang signifikan antara preferensi merek terhadap niat beli pada teh pucuk harum di Surabaya.

Pengaruh Sikap Merek terhadap Sikap merek

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap konsumen penggunaannya, serta merek diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki sikap merek yang positif, sikap merek yang positif akan memberikan atau memperkuat keyakinan dalam hati dan benak konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Teng *et al.* (2007) dalam Syed Saad Hussain Shah, *et al* (2012), menyimpulkan bahwa sikap pelanggan yang mengarah ke merek terfokus tidak

hanya tergantung pada kognisi tentang merek, tetapi juga tergantung pada persepsi tentang merek dalam sebuah kompetisi. Sebagai penelitian hasil meluas ke satu lagi faktor yaitu sikap terhadap iklan dan sikap terhadap interaksi merek untuk perilaku pembelian atau niat mengarah ke merek. Konsumen sangat sering menanamkan informasi dalam iklan ke dalam presentasi mudah di seluruh dunia. Reaksi untuk iklan yang tidak valid tersebut. Namun model seperti sikap, informasi tertanam, dan model lain seperti mungkin meminjamkan kemungkinan yang lebih baik untuk membentuk sikap merek (Bagozzi dan Inat, 1983) dalam Syed Saad Hussain Shah, *et al* (2012).

Niat untuk pembelian adalah jenis keputusan yang mempelajari mengapa pelanggan membeli sebuah merek tertentu. Konstruksi seperti mempertimbangkan sesuatu membeli merek dan mengantisipasi untuk membeli alat bantu merek untuk lingkup niat pembelian, menurut Porter (1974) dalam Syed Saad Hussain Shah, *et al* (2012).

H4 ditolak: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara sikap merek terhadap niat beli pada teh pucuk harum di Surabaya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Dalam Shwu-Ing and Jiu-Yi Jang (2014), Konsumen akan menggunakan citra merek untuk menyimpulkan atau mempertahankan kualitas yang dirasakan, dan kadang-kadang, citra merek juga merupakan informasi deskriptif seluruh produk ini. Dengan demikian, citra merek adalah aspek kunci bagi keberhasilan suatu produk. Keller (1993) dalam Shwu-Ing and Jiu-Yi Jang (2014:414) mengusulkan bahwa citra merek merupakan elemen yang termasuk dalam komposisi ekuitas merek.

Kotler & Keller (2009) dalam jurnal Nasreen Khan *et al* (2014:173) citra merek digambarkan sebagai persepsi konsumen dan keyakinan tentang merek tertentu. Melalui keunikan citra merek, konsumen dapat mengevaluasi kualitas,

mengenali produk, mengurangi risiko pembelian dan mencapai kepuasan. Aaker dan Keller (1990) dalam jurnal Nasreen Khan *et al*(2014:173), menjelaskan bahwa konsumen yang kuat dengan citra merek akan mengembangkan niat untuk membeli.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H1 : citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap merek teh pucuk harum diSurabaya.

H2 : sikap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi merek teh pucuk harum diSurabaya.

H3 : preferensi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli teh pucuk harum diSurabaya.

H4 : sikap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli teh pucuk harum diSurabaya.

H5 : citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli teh pucuk harum diSurabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dilihat dari tujuannya, penelitian ini termasuk jenis penelitian

konklusif (*Conclusive Research*) yakni penelitian yang bertujuan untuk membuktikan atau menguji sesuatu dan untuk membantu Peneliti dalam memilih tindakan khusus untuk penelitian selanjutnya. Jenis studi yang digunakan oleh Peneliti adalah studi deskriptif sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan sebabakibat dari beberapa variabel yang akan diuji (Mudrajad Kuncoro, 2013:90)

Dilihat dari pendekatan penelitian, penelitian ini termasuk penelitian survey dimana menurut Kerlinger (1973) dalam Lijan Poltak Sinambela (2014:11) adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel dari pengamatan yang mendalam.

Dilihat dari metode penelitian, bahwa penelitian ini termasuk penelitian deskriptif yang meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian (Mudrajad Kuncoro, 2013:12).

Dilihat dari jenis data yang di analisis, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena data yang akan diteliti diangkakan misalnya terdapat skema pengukuran, di mana suatu pernyataan/pertanyaan yang memerlukan alternatif jawaban (Lijan Poltak Sinambela, 2014:13).

Dilihat dari sumber data, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung atau dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Mudrajad Kuncoro, 2013:148).

Identifikasi Variabel Variablel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2011:60-64). Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dibentuk maka

variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen(X) dan variabel terikat (Y):

- a. Variabel eksogen (X) adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lainnya. variabel eksogen dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel eksogen adalah Citra Merek(X1),
- b. Variabel endogen (Y) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain. variabel endogen (Y) dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel endogen adalah Sikap Merek(Y1), Preferensi Merek (Y2), Niat Beli (Y3).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut merupakan penjelasan beberapa definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian:

Citra Merek/CM (X1) pemahaman tentang sebuah merek yang secara menyeluruh dan sejumlah kepercayaan konsumen yang berkaitan dengan merek.

Sikap Merek(Y1) evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap Teh Pucuk Harum dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya.

Preferensi Merek (Y2)

Bagaimana Teh Pucuk Harum lebih disukai walaupun banyak merek Teh dari perusahaan lain yang menawarkan produk yang sejenis. Pengukuran preferensi merek adalah upaya untuk menentukan dampak dari kegiatan pemasaran pada hati dan pikiran pelanggan saat ini dan pelanggan potensial.

Niat Beli (Y3) suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam presentase yang besar. Niat Pembelian yang dimaksud peneliti yaitu minat beli yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternative, maksud dari evaluasi alternative ini konsumen akan membuat beberapa pilihan mengenai susu kemasan siap minum yang hendak dibeli dengan merek Teh Pucuk Harum.

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel yang digunakan adalah skala Likert yang mana Peneliti lebih dulu merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu terhadap sebuah obyek penelitian dan kemudian responden diminta untuk memilih bobot yang telah tersedia (Morissan, 2012:88). Hal tersebut untuk mengukur berbagai tanggapan responden. Kategori jawaban tersebut adalah SS = Sangat Setuju (5), S = Setuju (4), RR = RaguRagu (3), TS = Tidak Setuju (2), STS = Sangat Tidak Setuju (1). Dalam kuesioner, terdapat 13 pernyataan dan 4 pertanyaan terbuka yang akan diajukan kepada responden.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah kumpulan keseluruhan anggota dari obyek penelitian yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan dalam penelitian. Populasi juga wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015 : 61). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Teh Pucuk Harum di Surabaya.

Dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah mengonsumsi Teh Pucuk Harum di Surabaya yang sesuai dengan karakteristik responden dimana dalam penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 130 responden, 100 responden ditambah dengan 30 responden untuk sample eror.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode non – probability sampling. Non – probability sampling menurut (Sugiyono 2015) adalah pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti berupa kuesioner yang akan diisi oleh para responden sesuai dengan syarat dan pemilihan responden yang telah ditentukan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Kisi-Kisi Kuesioner

VARIABEL	KODE	INDIKATOR
CITRA MEREK (CM)	CM1	Memiliki citra yang baik
	CM 2	Memberikan label yang jujur
	CM 3	Merek memberikan deskripsi yang jelas
	CM 4	Memiliki kualitas produk
Sikap Merek (SM)	SM 1	Merek sangat menarik
	SM 2	Lebih memilih merek ini
	SM 3	Kenyamanan menggunakan merek ini
	SM 4	Kesukaan pada merek ini
	SM 5	Pendapat positif
Prefensi Merek (PM)	PM 1	Memilih merek ini
	PM 2	Memilih dan membeli
	PM 3	Memilih produk secara langsung
Niat Beli (NB)	NB 1	Membeli merek dalam waktu dekat
	NB 2	Memilih merek sebagai pertimbangan pertama
	NB 3	Memiliki niat beli
	NB 4	Merekomendasikan merek
	NB 5	Membeli merek ini secara menerus
	NB 6	Mempertimbangkan membeli merek ini dimasa depan

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Tabel.2 Karakteristik Responden Penelitian

Analisa Model Persamaan Struktural Uji Asumsi SEM

Sampel penelitian ini berjumlah 130 orang, sehingga teknik estimasi yang digunakan

Karakteristik	Jumlah	Prosentasi	Total / %
1.1.1. Jenis Kelamin			
Laki-laki	54	41.0%	130 /
Perempuan	76	58.0%	100.00%
1.1.2. Status			
Belum bekerja	37 93	28.2%	130 /
Sdua bekerja		71.0%	100.00%
1.1.3. Usia			
$19 \leq x < 25$ th	73 40	51.5%	130 /
$25 \leq x < 35$ th	13	31.5%	100.00%
$35 < x \leq 45$ th	4	10.8%	
$x \geq 46$ th		6.2%	
1.1.4. Pendidikan			
SMA	89	71/5%	130 /
Diploma	10	4.6%	100.00%
Sarjana (S1)	30	23.1%	
Pasca Sarjana (S2)	1	8%	

adalah *Maximum Likelihood* (ML). Kesesuaian model dievaluasi melalui penyesuaian terhadap kriteria *Goodness-Of-Fit*, yang meliputi :

a. Ukuran sampel

Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML), maka sampel yang digunakan antara 100 – 200 (Ghozali, 2014 : 64). Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 responden dan sampel ini termasuk dalam kriteria teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML).

b. Asumsi normalitas data

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian *assesment of normality* terhadap 130 responden. Pengujian sampel ini untuk menguji apakah data dalam penelitian ini normal, sebagai syarat asumsi yang dipenuhi dengan *Maximum Likelihood* (ML). Asumsi

normalitas terpenuhi, jika nilai *Critical Skewnes* (c.r) melebihi ± 2.58 , maka distribusi data tidak normal (Ghozali, 2014 : 227). Hasil uji normalitas bisa dilihat pada tabel 4.11, sebagai berikut:

c. Uji Outlier

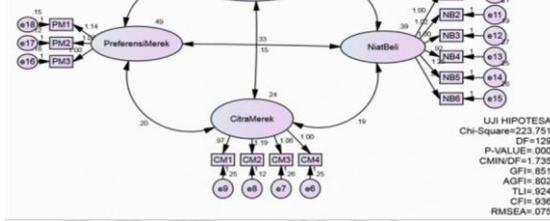
Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi – observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Ghozali, 2014 : 277). Evaluasi outliers meliputi analisis terhadap *univariate outliers* (variabel tunggal) dan (variabel kombinasi) *multivariate outliers* nilai dari hasil uji *Observations Farthest From The Centroid (Mahalanobis Distance)*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai chi-square (χ^2) pada derajat kebebasan (*degree of freedom*), yaitu dari jumlah indikator pada seluruh variabel pada tingkat signifikansi $p < 0.001$. Apabila nilai mahalanobis d-squared lebih besar dari pada chi-square (χ^2), maka data tersebut adalah *multivariate outliers* (Imam Ghozali, 2014 : 227).

d. Measurement Model Fit

Hasil penelitian yang valid terjadi bilamana terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Konstruk yang reliabel terbentuk bilamana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

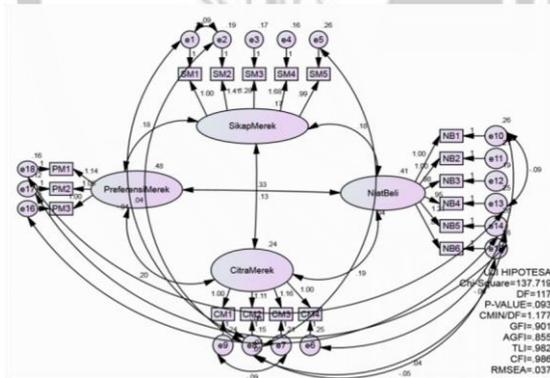
1. UJI VALIDITAS (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori (CFA) digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan dalam membentuk sebuah konstruk tersebut layak diusulkan. Validitas konstruk mengukur sama paiseberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk latent teoritisnya (Ghozali, 2016:137)



Gambar 2. Model CFA Awal

Gambar 2. Tersebut merupakan model lengkap uji CFA yang dibentuk dari variabel citra merek, sikap merek, preferensi merek dan niat beli. Setelah diuji menggunakan SEM AMOS, *Goodness of fit* menunjukkan 2 nilai yang fit dan hal ini diperlukan modifikasi model di CFA.



Gambar 3. Pengujian Revisi CFA

Nilai MI pada covariance menunjukkan turunya nilai *chisquare* jika *error term* tersebut dikorelasikan. Tujuannya adalah mendapatkan nilai *chisquare* kecil untuk itu pilih nilai MI covariance paling tinggi. Setelah itu ulangi proses penghitungan. Cari nilai MI terbesar (dengan harapan nilai *chisquare* akan turun bila dikorelasikan, sehingga probabilitas bisa naik diharapkan diatas 5%). Hal ini dilakukan untuk memperoleh *goodness of fit* yang lebih baik pada model.

Tabel 3 Goodness Of Fit Revisi CFA

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Ket
Chi-Square	DF=177 , $\chi^2_{(5\%)}$ = 140,308	137.719	Fit
Probability	≥ 0.05	0,093	Fit
CMIN/df	≤ 2.00	1,177	Fit
GFI	≥ 0.90	0,901	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,855	Marginal
TLI	≥ 0.90	0,982	Fit
CFI	≥ 0.95	0,986	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,037	Fit

goodness of fit revisi CFA menunjukkan model sudah lebih baik, seluruh nilai menunjukkan kriteria fit kecuali nilai AGFI < 0.90 .

Pengecekan validitas dilakukan terhadap *loading factor* dari indikator-indikator dari masing-masing konstruk. Hasil perhitungan program AMOS untuk *loading factor* masing-masing indikator tampak pada Tabel berikut.

Konstruk	Indikator	Standardized Estimate	Keterangan (Valid, bila mana $\square > 0,5$)
Citra Merek	CM1	0,686	Valid
	CM2	0,857	Valid
	CM3	0,709	Valid
	CM4	0,698	Valid
Sikap Merek	SM1	0,608	Valid
	SM2	0,833	Valid
	SM3	0,780	Valid

Tabel 4 Uji Validitas

2. UJI REALIBILITAS (Counstruk Realibility)

Reliabilitas adalah ukuran internal konsistensi indikator suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah > 0.70 menurut Ghazali : 2014 (6970).

	SM4	0,846	Valid
	SM5	0,780	Valid
Preferensi Merek	PM1	0,899	Valid
	PM2	0,906	Valid
	PM3	0,852	Valid
Niat Beli	NB1	0,765	Valid
	NB2	0,814	Valid
	NB3	0,823	Valid
	NB4	0,572	Valid
	NB5	0,584	Valid
	NB6	0,726	Valid

	SM5	0,629	
Preferensi Merek	PM1	0,901	0,916
	PM2	0,905	
	PM3	0,850	
Niat Beli	NB1	0,763	0,905
	NB2	0,812	
	NB3	0,821	
	NB4	0,740	
	NB5	0,840	
	NB6	0,723	

Pengujian Model Awal Struktural

Berikut ini adalah gambar pengujian model awal struktural penelitian tentang pengaruh citra merek, sikap merek, preferensi merek terhadap niat beli teh pucuk di Surabaya.

Variabel	Indikator	α	Construct Reliability
Citra Merek	CM1	0,680	0,827
	CM2	0,867	
	CM3	0,704	
	CM4	0,694	
Sikap Merek	SM1	0,606	0,858
	SM2	0,834	
	SM3	0,773	
	SM4	0,692	

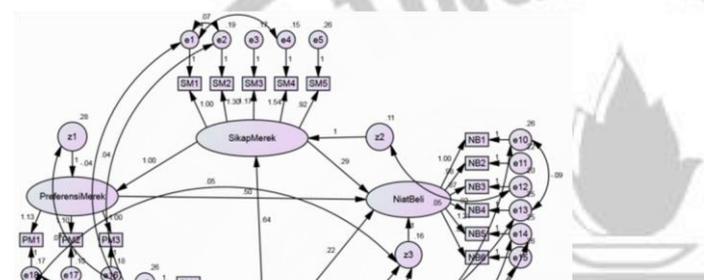
Realibilitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang tampak pada tabel di atas, maka konstruk Citra Merek memiliki reliabilitas sebesar 0.827, Sikap merek sebesar 0.858, Preferensi merek sebesar 0.916, dan Niat beli sebesar 0.905. Dengan demikian, maka semua konstruk atau variabel yang dilibatkan pada model persamaan ini memiliki reliabilitas yang baik.

Gambar 4. Persamaan Struktural

Analisi Model Persamaan Struktural

Model persamaan struktural diketahui chi-square 229,130 dengan probabilitas =,000 dengan ini model dikatakan tidak fit, begitu juga dengan nilai GFI, AGFI belum memenuhi standar yang direkomendasikan ≥ 0.90 . Sedangkan nilai CMIN/df = 1.763 ini menunjukkan model fit, RMSEA = 0.77 dengan ini dapat dikatakan fit dan TLI= 0.921 dengan ini dikatakan fit. Maka perlu dilakukan revisi model persamaan structural agar memenuhi kriteria *goodness of fit*.



nilai (P) < 0.05, maka dikatakan signifikan (Ghozali, 2014 : 70).

Gambar 5.Revisi Model Akhir

Nilai MI pada covariance menunjukkan turunya nilai *chisquare* jika *error term* tersebut dikorelasikan. Tujuannya adalah mendapatkan nilai *chisquare* kecil untuk itu pilih nilai MI covariance paling tinggi. Setelah itu ulangi proses penghitungan. Cari nilai MI terbesar (dengan harapan nilai *chisquare* akan turun bila e dikorelasikan, sehingga probabilitas bisa naik diharapkan diatas 5%). Hal ini dilakukan untuk memperoleh *goodness of fit* yang lebih baik pada model.

Table 6.Goodness Of Fit Model Akhir Struktural

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Ket
Chi-Square	DF=114, $\chi^2_{(5\%)} = 109,754$	117.004	Marginal
Probabilitas	≥ 0.05	.405	Fit
CMIN/df	≤ 2.00	1.026	Fit
GFI	≥ 0.90	.913	Fit
AGFI	≥ 0.90	.870	Marginal
TLI	≥ 0.90	.997	Fit
Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Ket
CFI	≥ 0.95	.998	Fit
RMSEA	≤ 0.08	.014	Fit

goodness of fit model persamaan struktural akhir menunjukkan bahwa seluruh criteria menunjukkan nilai fit yakni probabilitas 0.405, CMIN/df = 1.026, GFI = 0.913, TLI = 0.997, CFI = 0.998, RMSEA = 0.14 kecuali nilai Chi-square 117.004, AGFI= 0.870 Maka dengan ini model dapat dianggap fit karena sudah memenuhi enam criteria *Goodness of fit*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada SEM mengacu pada ketentuan jika nilai probabilitas (P) < 0.05 hipotesis diterima, jika nilai probabilitas (P) > 0.05 hipotesis ditolak. Uji signifikansi dapat dilakukan dengan cara melihat nilai (P) dengan asumsi

Tabel 6. Hasil Estimasi Model Struktural

		Std.Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket	
Sikap Merek	<--	Citra Merek	.691	.121	5.307	.001	Signifikan
Prefere nsi Merek	<--	Sikap Merek	.647	.184	5.447	.001	Signifikan
NiatBe li	<--	Sikap Merek	.204	.170	1.731	.083	Tidak Signifikan
NiatBe li	<--	Citra Merek	.161	.136	1.579	.114	Tidak Signifikan
Niat Beli	<--	Prefere nsi Merek	.535	.107	4.649	.001	Signifikan

pembuktian hipotesis pada penelitian ini.

Citra Merek memiliki *standardized Estimate* sebesar 0,691 terhadap Sikap. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 5,307 dengan dukungan nilai p sebesar 0,001 (p < 0,05). Dengan demikian, maka hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan “Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Sikap Merek Teh Pucuk Harum di Surabaya” terbukti kebenarannya atau hipotesis pertama diterima.

Preferensi Merek memiliki *standardized estimate* sebesar 0,647 terhadap Sikap merek. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 5.447 dengan dukungan nilai p sebesar 0,001 (p < 0,05). Dengan demikian, maka hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan “Preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap merek Teh Pucuk Harum di Surabaya ” terbukti kebenarannya atau hipotesis kedua diterima.

Sikap merek memiliki *standardized estimate* sebesar 0,204 terhadap Niat beli. Pengaruh ini negatif dan tidak signifikan karena nilai C.R sebesar 1,731 dengan nilai p sebesar 0,083 ($p > 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan “Sikap merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat beli Teh Pucuk Harum di Surabaya” tidak terbukti kebenarannya atau hipotesis ketiga ditolak.

Citra Merek memiliki *standardized estimate* sebesar 0,161 terhadap niat beli. Pengaruh ini negatif dan tidak signifikan karena nilai C.R sebesar 1,579 dengan dukungan nilai p sebesar 0,114 ($p > 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan “citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli Teh Pucuk Harum di Surabaya” terbukti kebenarannya atau hipotesis keempat ditolak.

Preferensi merek memiliki *standardized estimate* sebesar 0,535 terhadap Niat beli. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 4,649 dengan nilai p sebesar 0,01 ($p < 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis kelima penelitian ini yang menyatakan “Preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap Niat beli Teh Pucuk Harum di Surabaya” tidak terbukti kebenarannya atau hipotesis kelima diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan interpretasi hasil perhitungan pada penelitian ini, maka hal-hal yang dapat dibahas antara lain :

Pengaruh Citra Merek terhadap Sikap Merek

Pengaruh Citra merek terhadap Sikap merek memiliki nilai $p < 0.05$ yaitu 0.001. nilai tersebut menunjukkan bahwa antara citra merek dan Sikap merek memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) diterima Ini berarti citra merek merupakan salah

satu variabel yang dapat mempengaruhi sikap merek pada konsumen Teh Pucuk Harum di Suraabaya

Menurut Richardson, Dick dan Jain (1994) dalam Shwu Ing Wu dan Jiun Yi Jang (20014:414) citra merek dianggap oleh konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk karena citra merek sebagai tempat informasi yang penting bagi pemasar, konsumen menggunakan citra merek untuk menyimpulkan atau mempertahankan kualitas yang disarankan citra merek juga merupakan informasi deskripsi seluruh produk.

Teh pucuk harum memiliki citra ang baik, memberikan label yang jujur, memberikan deskripsi yang jelas dan memiliki kualitas yang baik. Selain itu para responden merasa bahwa citra dan kualitas yang ada pada Teh Pucuk Harum bernilai penting sehingga konsumen dapat merasakan kualitas yang diberikan pada Teh Pucuk Harum. Bagi para responden citra dan kualitas yang diberikan Teh Pucuk Harum juga sesuai dengan deskripsi informasi yang disajikan adalah jujur sehingga responden memiliki pendapat positif pada Teh Pucuk Harum.

Pengaruh Sikap Merek terhadap Preferensi Merek

Pengaruh sikap merek terhadap preferensi merek, diketahui bahwa sikap merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli dikarenakan mempunyai nilai (p) $0.001 < 0.05$ sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Ini berarti Sikap merek merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi preferensi merek pada konsumen Teh Pucuk Harum di Surabaya.

Dalam jurnal Shwu-Ing Wu dan Jiu-Yi Jang (2014:417), Aaker (1991) berpendapat ketika produk sejenis yang sangat baik ada secara bersamaan di pasar, kesadaran konsumen melemahkan hubungan antara sikap dan preferensi. Dengan demikian, konsumen

cenderung membeli merek yang kompetitif. Sikap merek memiliki dampak positif dan langsung pada preferensi merek (Keller, 1993; Punj & Hillyer, 2004) dalam ShwuIng Wu dan Jiu-Yi Jang (2014:417).

Sikap merek pada Teh Pucuk Harum dibangun dari Preferensi merek, responden tertarik, menyukai dan memiliki pendapat positif pada produk Teh Pucuk Harum. Hal ini membuat responden akan membeli Teh Pucuk Harum dibandingkan merek lain. Sikap merek timbul karena responden menyukai dan memiliki pendapat positif tentang Teh Pucuk Harum.

Pengaruh Preferensi Merek terhadap Niat beli

Pengaruh preferensi merek terhadap niat beli, diketahui bahwa preferensi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli dikarenakan nilai $(p) 0.001 < 0.05$. sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat terbukti dan dapat diterima. Ini berarti Preferensi merek merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi niat beli pada konsumen Teh Pucuk Harum di Surabaya.

Menurut Oliver (1999) dalam Shwu-Ing Wu dan Jiu-Yi jang (2014-415) preferensi merek dapat berarti kesukaan, pilihan terhadap suatu merek yang lebih disukai konsumen. Preferensi merek ini terbentuk dari persepsi terhadap merek produk., preferensi merek mempengaruhi seseorang keputusan pembelian, perilaku dan loyalitas.

Preferensi merek mampu meningkatkan niat beli karena responden lebih mengutamakan mengkonsumsi, dan memilih Teh Pucuk Harum dibandingkan merek lain. Sehingga responden akan membeli Teh Pucuk Harum dalam waktu dekat dan konsumen merekomendasikan Teh Pucuk Harum kepada rekan, keluarga untuk membeli produk Teh Pucuk Harum. Preferensi merek yang tinggi menyebabkan konsumen bertambah banyak sehingga frekuensi dan jumlah

pembelian Teh Pucuk Harum semakin banyak.

Pengaruh Sikap Merek Terhadap Niat Beli

Pengaruh sikap merek terhadap niat beli, diketahui bahwa sikap merek berpengaruh secara tidak signifikan terhadap niat beli dikarenakan mempunyai nilai $(p) 0.083 > 0.05$ sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak. Ini berarti sikap merek selalu berpengaruh terhadap turun atau naiknya niat beli pada konsumen Teh Pucuk Harum di Surabaya.

Seperti yang dijelaskan oleh Tatik Suryani, (2013 : 121) sikap terbentuk dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif

- a) Komponen kognitif adalah berkenan dalam hal – hal yang diketahui individu atau dari pengalaman individu baik yang bersifat langsung atau tidak langsung dengan objek sikap.

- b) Komponen afektif adalah berkenan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek sikap. Komponen afektif ini banyak macam – macam ekspresinya mulai dari rasa tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.

- c) Komponen konatif, yaitu berkenan dengan predisposisi atau kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan berkenan dengan objek sikap. Komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan tindakan.

Sikap merek terhadap niat beli tidak signifikan karena sikap yang tertarik, menyukai, senang dan memiliki pendapat positif tidak membuat konsumen memiliki niat untuk membeli di waktu dekat, memiliki niat untuk membeli, membeli dimasa yang akan datang dan merekomendasikan Teh Pucuk Harum.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat

Beli

Pengaruh Citra merek terhadap Niat beli, diketahui bahwa Citra merek tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap niat beli dikarenakan nilai $(p) 0,114 > 0,05$. sehingga hipotesis kelima (H5) ditolak. Ini berarti citra merek tidak selalu berpengaruh terhadap turun atau naiknya niat beli pada Teh Pucuk Harum di Surabaya.

Tatik Suryani (2013:89) citra merek sendiri mempunyai definisi sendiri yaitu sesuatu yang terkait dengan merek yang ada diingatan para konsumen.

Terbentuknya citra merek memerlukan waktu dan proses yang panjang karena ketika seseorang tidak memiliki informasi yang akurat tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang sudah ada.

Citra merek terhadap niat beli hasilnya tidak signifikan. Citra merek yang baik, memberikan label yang jujur, mendeskripsikan produk yang jelas dan memiliki kualitas yang baik tidak membuat konsumen memiliki niat untuk membeli Teh Pucuk Harum dalam waktu dekat, sebagai pertimbangan pertama, dan memiliki niat untuk membeli.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan yaitu, 1) Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap sikap merek pada produk Teh Pucuk Harum di Surabaya 2) Variabel sikap merek berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi merek pada produk Teh Pucuk Harum di Surabaya. 3) Variabel preferensi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada produk Teh Pucuk Harum di Surabaya. 4) Variabel sikap merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli pada produk Teh Pucuk Harum. 5) variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap

niat beli pada produk Teh Pucuk Harum di Surabaya.

Terdapat beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut: 1) Peneliti mengalami kesulitan tapi berhasil dalam mencari calon responden sesuai dengan syarat-syarat yang ditentukan, karena peneliti harus terlebih dahulu menanyakan data pribadi seperti nomor telepon yang bersifat privasi oleh sebagian responden. 2) Peneliti mengalami kendala yang bersifat situasional, dimana responden kurang merespon dan menganggap tidak penting dalam mengisi kuesioner sehingga akan mempengaruhi jawaban responden dan sulitnya responden meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

Selain itu ada beberapa saran yang diperlukan bagi perusahaan Teh Pucuk Harum dalam penelitian ini adalah 1) Dilihat dari hasil olah data variabel citra kualitas, hasil terendah adalah indikator pernyataan mengenai label yang jujur Teh Pucuk harum. Hasil ini dapat membuktikan bahwa konsumen belum sepenuhnya yakin dengan label yang diberikan dari Teh Pucuk harum. Dan disarankan bagi pihak Teh Pucuk harum untuk terus meningkatkan label pada produknya diantaranya menyesuaikan produk dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, ini bertujuan agar timbul perasaan senang saat konsumen mengkonsumsi Teh Pucuk harum, khususnya konsumen di Surabaya. 2) Dilihat dari hasil olah data variabel Sikap merek, hasil terendah adalah item pernyataan mengenai perasaan senang konsumen saat mengkonsumsi Teh Pucuk harum. Hasil ini dapat membuktikan bahwa konsumen belum sepenuhnya senang saat mengkonsumsi Teh Pucuk harum. Dan disarankan bagi pihak Teh Pucuk harum untuk menambah beberapa inovasi atau variasi rasa yang lebih banyak agar konsumen lebih tertarik lagi pada Teh Pucuk harum terutama konsumen yang berada di Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Fandy Tjiptono, A. D. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup*. Yogyakarta: ANDI.
- Imam Ghozali. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali, K. A. (2013). *Teknik Penyusunan Skala Likert*. Semarang: Fatawa Publishing.
- Kotler Phillip, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip, G. A. (2016). *Principles Of Marketing Edition 16e*. Pearson Education.
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jogjakarta: Penerbit Erlangga.
- Nasreen Khan, S. H. (2014). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention . *International Journal of Business and Management*, 172-181.
- Nejad, Fatemeh Motahari , Saeid Samadi, Yasan Allah Pour Ashraf, Zeinab Tolabi. 2015. "Affecting Factors of Consumers' Intent to Buy in the Food Industry by Emphasizing Brand Experience (Case Study: Mashhad TABAROK Company)". *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*. Vol. 8, No. 2.,pp: 243263.
- Nugroho J. Setiadi, 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama.
- Shah, Syed S.H,A. Jibrán, Jaffari A.R, dan Waris S. 2012. "The Impact of Brand on Consumer Purchase Intention". *Asian Journal of Business Management*, 105-110 .
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di era Internet; implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Tai, Jacky, dan W. Chew. 2012. *Brand Management: 13 Startegi Untuk Mengembangkan Merek Anda*. Jakarta: Indeks.
- Wu, Shwu-Ing dan Jiun-Yi Jang. 2014. "The Impact Of ISO Certification

On Consumers Purchase
Intention”*Total Quality
Management dan Bussiness
Excellence, Jurnal ISSN*. Vol. 25

Yasin,Muhammad, Amjad Shamim. 2013.

“Brand Love : Mediating Role in
Purchase Intentions and Word-of-
Mouth”.*Journal of Business and
Management*. 2 January. Pp 101 –
109.



