

**PENGARUH NILAI YANG DIRASA, PERSEPSI KUALITAS,
KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK
DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT
BELI HOLLAND BAKERY
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Ditujukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh :

NORMASITA
NIM 2011210270

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Normasita
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 11 Oktober 1992
N.I.M : 2011210270
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Nilai Yang Dirasa, Persepsi Kualitas,
Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra
Merek Terhadap Niat Beli Holland Bakery Di
Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 26 Oktober 2015



(Dr. Drs. Som Harsono, M.Si.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal : 26 Oktober 2015



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

ABSTRACT

THE PERCEIVED VALUE EFFECT, QUALITY PERCEPTION, BRAND TRUST, BRAND AWARENESS, AND BRAND IMAGE TOWARD PURCHASE INTENTION OF HOLLAND BAKERY IN SURABAYA

Normasita

STIE Perbanas Surabaya
2011210270

Email: normasita3@gmail.com

Today, Surabaya bakery market have big potential for businessmen although bread is not basic food, bread demand is increasingly. The increase demand of bread followed with the highly development of bakery industry, cookies, and kind of them. The aim of this research is to testify about the perceived value, quality perception, brand trust, brand awareness, and brand image toward purchase intention. The variables which support this study namely perceived value, quality perception, brand trust, brand awareness, and brand image. Technique that used is multiple linear regression and using SPSS analysis tool. Number of respondents that used in this research as high 100. The yield of the research of perceived value, quality perception, brand trust, brand awareness, and brand image have positive effect and significant to purchase intention.

Keywords : *Perceived Value, Quality Perception, Brand Trust, Brand Awareness, and Brand Image*

PENDAHULUAN

Niat membeli sulit diwujudkan karena adanya pengaruh seseorang untuk membeli suatu produk. Suatu produk harus mempunyai keunggulan atas produk lain, sehingga konsumen tertarik terhadap produk tersebut. Niat beli dapat dipengaruhi oleh citra merek yang baik. Niat beli dapat digambarkan sebagai dorongan atau motivasi yang timbul dari benak konsumen untuk membeli merek tertentu setelah mereka melakukan evaluasi berdasarkan kebutuhan, sikap, dan persepsi mereka terhadap merek (Cynthia Ratna Santoso dan Tabita Ella Cahyadi, 2011:31). Niat untuk membeli merek didasarkan pada sikap konsumen terhadap pembelian merek serta pengaruh norma-norma sosial tentang apa yang orang lain harapkan (Bojei dan Hoo, 2012:39). Dalam

memasarkan suatu produk, niat beli sangat penting karena niat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa hingga pembelian. Meskipun isu-isu, niat beli merupakan konstruk penting dalam perilaku konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:187).

Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas dasar kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing dan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan akan terjadi transaksi Menurut Gale (1994) dalam Alida (2007:74)

Persepsi Kualitas adalah kebutuhan yang kompetitif dan banyak perusahaan saat ini telah berubah kualitas pelanggan didorong kedalam senjata strategis yang

ampuh. Mereka menciptakan nilai kepuasan pelanggan dengan konsisten dan menguntungkan kebutuhan pelanggan dan kualitas. Mirip asosiasi merek, persepsi kualitas juga menyediakan mereka alasan untuk membeli dengan membedakan merek dari merek bersaing (Mohammad Reza Jalilvand *et al* , 2011:151). Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Fandy Tjiptono, 2011:97).

Kepercayaan pada merek adalah kesediaan untuk percaya pada merek walaupun berhubungan langsung dengan resiko, karena adanya harapan konsumen yang menginginkan merek tersebut akan menghasilkan hal-hal positif sesuai dengan harapannya. Kepercayaan pada merek akan menimbulkan loyalitas merek karena kepercayaan pada merek menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek Lau and Lee (1999)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Andi M.Sadat, 2009:165). Kesadaran merek tidak cukup membentuk ekuitas merek, kesadaran merek yang tinggi tidak cukup untuk membentuk menyimpulkan bahwa produk tersebut mempunyai ekuitas yang cukup tinggi karena banyak variabel lain yang turut diperhitungkan.

Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena adanya informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Tatik Suryani, 2008: 113).

Perkembangan dunia bisnis usaha yang tidak lepas dari persaingan ini, menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini memacu para pengusaha untuk

memaksimalkan usahanya dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan atau usahanya agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku bisnis harus dan perlu melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan kepada para konsumen. Hal penting bagi perusahaan adalah bagaimana mereka menarik perhatian pelanggan, sehingga perusahaan dapat membuat para pelanggan atau konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih, misalnya produk Holland Bakery.

Saat ini, pasar roti di Surabaya memiliki potensi yang besar bagi para pelaku bisnis karena walaupun roti bukan merupakan makanan pokok, permintaan akan roti terus meningkat, Peningkatan permintaan roti ini diikuti dengan semakin berkembangnya industri roti, kue kering, dan sejenisnya. Seiring dengan berkembangnya industri roti di Surabaya, semakin banyak pula pemain dalam bisnis roti sehingga kompetisi di pasar ini pun semakin ketat. Ketatnya persaingan bisnis roti ini dapat dilihat dari beberapa pemain bisnis roti di Surabaya, salah satunya adalah Holland Bakery.

Holland Bakery adalah salah satu perusahaan roti terbesar di Indonesia dengan 226 *outlets* yang tersebar di Jakarta, Bandung, Surabaya, Lampung, Batam, Pekanbaru, Makassar dan Manado. Sebagai perintis modern Bakery di Indonesia, Holland Bakery menawarkan banyak variasi roti yang menarik untuk para konsumen, yaitu kue, roti, jajan pasar, kue-kue pesta pernikahan dan ulang tahun. Produk-produk ini pun akan sangat mudah

ditemukan oleh konsumen di setiap outlet karena perusahaan ini menerapkan sistem *one stop shopping bakery* atau sistem pendistribusian produk ke setiap toko. Holland Bakery juga dikenal karena mutu dari produknya. Teratas karena kualitasnya adalah moto perusahaan ini ternyata mampu mencerminkan keunggulan produk buatan Holland Bakery. *Top Brand Award* 2009,2010, dan 2011 dari *Frontier Consulting Group* dan *Marketing Magazine* telah dianugerahkan pada perusahaan ini sebagai penghargaan atas keunggulan kualitas bahan, proses dan metode pembuatan, serta alat yang digunakan untuk membuat setiap produk Holland Bakery. Tidak hanya itu setelah 33 tahun berkomitmen untuk peduli pada kesehatan dan pangan bergizi serta peningkatan sumber daya manusia, dan pendidikan, Holland Bakery juga telah memenangkan penghargaan *The Most Favorite And Popular Bakery* berdasarkan survei majalah bakery Indonesia tahun 2008.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 9 Mei 2015, banyak sekali pelanggan Holland Bakery yang merasakan kepuasan dari produk yang dihasilkan Holland Bakery kebanyakan mereka sangat mengakui kualitas roti Holland Bakery. Salah satu pelanggan Holland Bakery yang berinisial CI mengutarakan bahwa pada awalnya dia mengetahui Holland Bakery dari keluarga yang sering membeli roti di Holland Bakery sehingga CI terbiasa membeli roti Holland Bakery, namun lokasi Holland Bakery yang terletak dimana-mana di mall pun juga ada membuat CI dengan mudah mendapatkan roti Holland Bakery. CI merasa puas dengan kenikmatan rasa rotinya dan merasakan perbedaan antara cita rasa dan tekstur roti Holland Bakery dari pesaing. Sehingga CI menjadi pelanggan setia Holland Bakery. Hampir semua pelanggan Holland Bakery memberi pendapat yang positif tentang produk Holland Bakery karena produk Holland

Bakery tidak diragukan lagi kualitas produknya.

Akan tetapi ada pula pelanggan Holland Bakery yang pernah merasa kecewa dengan hasil pesanan yang dipesan tidak sesuai, salah satunya konsumen yang berinisial Z, beliau pernah mengalami kekecewaan pada saat memesan kue ulang tahun di salah satu gerai Holland Bakery, kue ulang tahun yang dipesan gambarnya berbeda dengan yang dipesan, tetapi dengan demikian konsumen Z tersebut tetap mau membeli produk Holland Bakery sampai saat ini .

Selain melakukan wawancara pada konsumen Holland Bakery, peneliti juga melihat dari *account officer* Holland Bakery dimana para konsumen Holland Bakery bisa langsung mengeluhkan berbagai pendapat mereka, dan akan di tanggapi langsung oleh Holland Bakery, dalam pengamatan peneliti para konsumen Holland Bakery rata-rata konsumen Holland Bakery mengeluhkan tentang bentuk cake nya yang kurang memuaskan, dan tidak semua gerai Holland Bakery ada cake yang tersedia. Tetapi banyak juga yang berkomentar positif dan setia terhadap Holland Bakery walaupun pernah mengalami kekecewaan.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti mempunyai keinginan untuk menganalisis PENGARUH NILAI YANG DIRASA, PERSEPSI KUALITAS, KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI HOLLAND BAKERY DI SURABAYA

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Apakah Nilai yang dirasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya ?

- b. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya ?
- c. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya ?
- d. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya ?
- e. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya ?
- f. Apakah Nilai Yang Dirasa, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya ?

- a. Harga yang sesuai
- b. Harga dari produk merek dapat diterima
- c. Produk merek menawarkan yang baik
- d. Baik untuk dibeli

2. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Fandy Tjiptono, 2011:97). Andi M. Sadat (2009:168) menyatakan bahwa persepsi kualitas terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasaran. Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan.

Menurut Garvin (1984) kualitas yang dipersepsikan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a. Kualitas produk merek
- b. Produk merek menawarkan varian yang memuaskan
- c. Informasi tentang jenis produk sesuai dengan kenyataan
- d. Produk merek dapat diandalkan
- e. Produk merek memiliki daya tahan yang baik
- f. Pelayanan, kesediaan pelayanan produk merek
- g. Hasil akhir produk merek berkualitas

3. Kepercayaan Merek

Lau and Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan pada merek adalah kesediaan untuk percaya pada merek walaupun berhubungan langsung dengan resiko, karena adanya harapan konsumen yang menginginkan merek tersebut akan menghasilkan hal-hal positif sesuai dengan harapannya. Kepercayaan pada merek akan menimbulkan loyalitas merek karena kepercayaan pada merek menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek. Oleh karena itu, pemahaman yang sempurna

LANDASAN TEORI

Pada landasan teori akan dijelaskan tentang Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas yang berpengaruh terhadap niat pembelian.

1. Nilai yang dirasa

Menurut Wann-Yih *et al* (2011) nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus lebih mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang akan diharapkan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007:173) “ nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya penawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Menurut Wann-Yih *et al* (2011) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas dasar kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing dan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan akan terjadi transaksi

Menurut Wann-Yih *et al* (2011) Nilai yang dirasa dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

loyalitas pelanggan pada merek tidak dapat dicapai tanpa penjelasan dari kepercayaan pada merek.

Lau and Lee (1999) memposisikan bahwa kepercayaan pada merek akan menimbulkan loyalitas merek karena kepercayaan pada merek menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada merek. Ketiga faktor ini sangat berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Ketiga faktor tersebut adalah: merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.

Menurut Lau and Lee (1999) kepercayaan merek dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Produk merek memiliki reputasi (nama baik).
- b. Informasi orang lain yang menyatakan produk merek enak
- c. Produk merek sesuai dengan harapan
- d. Produk merek tau persis yang diharapkan pelanggan
- e. Produk merek rasanya bisa diprediksi

4. Kesadaran Merek

Mohammad Reza Jalilvand *et al* (2011) menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan membawa tiga keuntungan, yaitu keuntungan belajar, keuntungan pertimbangan, dan keuntungan pilihan. Kesadaran merek memainkan peran penting pada niat pembelian karena konsumen cenderung membeli yang produk dikenal. Kesadaran merek dapat membantu konsumen untuk mengenali merek dari kategori produk dan membuat keputusan pembelian (Hsin Kuang Chi *et al*).

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda (Erna

Ferrinadewi, 2008:173). Situasi yang dimaksud tergantung dari produk yang akan dibelinya, jika produk tersebut bersifat tahan lama maka konsumen akan memiliki motivasi yang tinggi untuk mengenal dan mengakrabkan dengan produk tersebut. Dengan kata lain kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mengetahui dan mengingat keberadaan sebuah merek.

Menurut Mohammad Reza Jallivan *et al* (2011:157) kesadaran merek dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a. Sadar produk merek
- b. Merek dapat dikenali diantara pesaing yang ada
- c. Merek mudah dikenal

5. Citra Merek

Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena adanya informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Tatik Suryani, 2008: 113). Lee, Lee dan Wu (2011) dalam Tariq *et al.*, (2013) Citra Merek sebagai refleksi pikiran secara keseluruhan dan keyakinan tentang merek tertentu dengan mengingat kualitas yang unik yang membuatnya berbeda dari yang lain.

Menurut Muhammad Rizwan *et al* (2012) citra merek dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a. Kualitas yang tinggi
- b. Sejarah yang bagus
- c. Mengkonsumsi merek produk

6. Niat Pembelian

Niat beli bisa dibagi menjadi tidak direncanakan pembelian, sebagian direncanakan membeli dan direncanakan sepenuhnya membeli. Tidak direncanakan pembelian, artinya konsumen membuat semua keputusan untuk membeli produk kategori dan merek di toko, hal ini dapat dianggap sebagai *impulse buying* perilaku. Sebagian direncanakan pembelian berarti konsumen yang hanya memutuskan

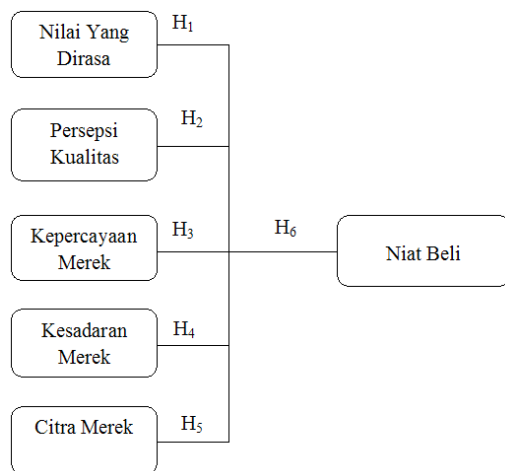
kategori produk dan spesifik membeli suatu produk, merek dan jenis akan memutuskan di toko nanti. Sepenuhnya direncanakan pembelian berarti bahwa konsumen memutuskan yang produk dan merek untuk membeli sebelum memasuki toko (Hsin Kuang Chi *et al* 2009).

Menurut Mohammad Reza Jelillvan *et al* (2011:158) ada 3 indikator untuk menentukan niat beli sebagai berikut :

- a. Akan membeli produk merek dari pada produk lain yang ada
- b. Bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk merek
- c. Bersedia membeli produk merek dimasa depan

Kerangka Pemikiran

Untuk dapat mengetahui bagaimana alur pengaruh antar variabel yang akan diteliti, maka akan digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut ini:



Skema Kerangka Pemikiran Peneliti

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian adalah untuk mencari jawaban sementara terhadap permasalahan yang di teliti. Hipotesis akan diuji terlebih dahulu untuk dibuktikan kebenarannya berdasarkan fakta dari penelitian. Suatu hipotesis sebagai alternatif yang bisa ditolak atau diterima. Maka dari itu penulis mengajukan hipotesis yaitu :

H₁: Nilai Yang Dirasa memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya

H₂: Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya

H₃: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya

H₄: Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya

H₅: Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

H₆: Nilai Yang Dirasa, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yaitu suatu rencana tentang cara mengumpulkan dan mengelola data agar dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian (Malhotra, 2012:10). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasa, persepsi kualitas, kepercayaan merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya. Di dalam meneliti nilai yang dirasa, persepsi kualitas, kepercayaan merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya dilakukan dengan menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data dari responden yang akan dipilih menjadi anggota sampel. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dimana dalam penelitian ini memaparkan mengenai nilai yang dirasa, persepsi kualitas, kepercayaan merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya. Menurut Malhotra (2012:328) metode survey mempunyai beberapa kelebihan. Pertama, kuisioner mudah dikelola. Kedua,

data yang diperoleh dapat dipercaya, karena tanggapan terbatas pada alternatif yang dinyatakan. Sedangkan jika dilihat dari segi data, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung dari objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi melalui kuesioner yang dibagikan dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini batasan penelitian bertujuan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak mengalami penyimpangan dengan ruang lingkup penelitian yang digunakan untuk memberi batasan ruang lingkup penelitian agar penelitian fokus pada masalah yang sedang diteliti. Adapun batasan peneliti pada penelitian ini adalah Nilai Yang Dirasa, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang sudah ada. Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut.

Variabel bebas yang dinyatakan simbol (X) terdiri dari :

- X_1 = Nilai Yang Dirasa
- X_2 = Persepsi Kualitas
- X_3 = Kepercayaan Merek
- X_4 = Kesadaran Merek
- X_5 = Citra Merek

Variabel terikat yang dinyatakan dengan simbol (Y) adalah :

- Y = Niat Pembelian

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan skala interval untuk mengukur variabel, skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Metode penggunaan skala digunakan apabila seluruh skala tersebut ingin digabungkan untuk mendapatkan variabel baru, untuk itu digunakan teknik skala

yaitu skala *Likert* (Puguh Suharso, 2009:43).

Pengukuran tanggapan responden terhadap obyek penelitian ini menggunakan skala Likert 5 point dimana masing-masing pernyataan diberi skor 1 sampai 5. Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju : 5
- b. Jawaban setuju : 4
- c. Jawaban ragu-ragu : 3
- d. Jawaban tidak setuju : 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju : 1

Populasi, Sampel dan Teknik

1. Populasi

Populasi menurut Malhotra (2012:494) adalah “Gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran”.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Holland Bakery di Surabaya dan bertempat tinggal di Surabaya.

2. Sampel

Menurut Malhotra (2012:495) “Sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi”. Sampel dari penelitian ini adalah orang yang pernah membeli Holland Bakery di Surabaya satu bulan terakhir.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Mencari informasi tentang produk Holland Bakery
- b. Usia minimal 18 tahun
- c. Bertempat tinggal di Surabaya
- d. Pernah membeli sebulan terakhir

Untuk pengisian kuesioner, konsumen diminta untuk menanggapi hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan yang tercantum dalam yang kuesioner yang diberikan.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*

artinya setiap sampel tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih.

Dengan memberikan gambaran yang komprehensif dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi, VanVoorhis dan Morgan menyarankan formula yang dipakai yaitu :

$$N = 50 + 8m$$

$$N = 50 + 8(5)$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah Variabel Bebas

Dari formula yang dikemukakan oleh VanVoorhis dan Morgan (2007:48), maka sampel dari penelitian ini paling sedikit 90 responden.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Subyek Penelitian

Kuisisioner disebar di beberapa tempat yaitu di mal tunjungan plasa, pasar atom, loop, surabaya plasa yang terdapat *outlet* Holland Bakery dan dalam jangka waktu 3 minggu. Cara yang dilakukan adalah dengan mendatangi responden dan menganalisis apakah responden tersebut sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran apakah Nilai Yang Dirasa, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli Holland Bakery di Surabaya.

Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
Perempuan	59	59%
Laki – Laki	41	41%
Jumlah	100	100,00

Sebagian besar responden yang mempunyai Niat Beli Holland Bakery di Surabaya dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang atau 59%,

selanjutnya diikuti responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang atau 41%. Hal ini terlihat bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebesar 59 orang atau sebanyak 59%

Klasifikasi Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	(%)
18 – 25 tahun	38	38%
25 – 32 tahun	34	34%
32 – 39 tahun	12	12%
39 - 46 tahun	8	8%
≥ 46 tahun	8	8%
Jumlah	100	100,00

Sumber: data diolah, lampiran 3

Responden yang berusia 18-25 tahun sebesar 38% atau sebanyak 38 orang, selanjutnya diikuti oleh responden berusia 25-32 tahun sebesar 34% atau sebanyak 34 orang, kemudian diikuti oleh responden yang berusia 32-39 tahun sebesar 12% atau 12 orang, selanjutnya diikuti oleh responden yang berusia 39-46 tahun sebesar 8% atau 8 orang dan yang terakhir adalah responden yang berusia > 46 tahun sebesar 8% atau sebanyak 8 orang. Hal ini terlihat bahwa responden didominasi oleh orang yang berusia 18-25 tahun sebesar 38% atau sebanyak 38 orang

Klasifikasi Pendidikan Terakhir

Pekerjaan	Jumlah	(%)
SMP	2	2%
SLTA	28	28%
Diploma	15	15%
S1	47	47%
S2	7	7%
S3	1	1%
Jumlah	100	100,00

Responden yang mempunyai Niat Beli Holland Bakery di Surabaya sebagian besar adalah berpendidikan terakhir S1 sebanyak 47 orang atau sebesar 47%, selanjutnya diikuti oleh responden yang berpendidikan terakhir SLTA sebanyak 28 orang atau sebesar 28%, berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 15 orang atau

sebanyak 15%, berpendidikan S2 yaitu sebanyak 7 orang atau sebesar 7%, berpendidikan SMP sebanyak 2 orang atau sebesar 2% dan yang terakhir adalah yang berpendidikan S3 dengan nilai sebanyak 1 orang atau 1%. Hal ini terlihat bahwa responden didominasi oleh orang yang berpendidikan terakhir S1 sebanyak 47 orang atau sebesar 47 %.

Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	(%)
Pegawai BUMN	11	11%
Pegawai Swata Lain	30	30%
PNS	18	18%
TNI/ Polri	1	1%
Wiraswata	20	20%
Pelajar/Mahasiswa	20	20%
Jumlah	100	100,00

Sebagian besar responden yang mempunyai Niat Beli Holland Bakery di Surabaya mempunyai pekerjaan pegawai swasta lain sebanyak 30 orang atau sebesar 30%, selanjutnya diikuti oleh responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 20 orang atau 20%, responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 20 orang atau sebesar 20%, pegawai negeri sebanyak 18 orang atau sebesar 18%, selanjutnya responden dengan pekerjaan BUMN 11 orang atau 11% dan TN/Polri sebanyak 1 orang atau sebesar 1%. Hal ini terlihat bahwa responden didominasi oleh orang yang mempunyai pekerjaan pegawai swasta lain sebesar 30% atau sebanyak 30 orang.

Klasifikasi penghasilan

Pekerjaan	Jumlah	(%)
1.000.000-1.900.000	4	4%
2.000.000-2.900.000	17	17%
3.000.000-3.900.000	36	36%
4.000.000-4.900.000	12	12%
5.000.000-5.900.000	6	6%
6.000.000-6.900.000	5	5%
7.000.000-7.900.000	2	2%
Belum ada penghasilan	18	18%
Jumlah	100	100,00

Sebagian besar responden yang mempunyai Niat Beli Holland Bakery di Surabaya mempunyai penghasilan 3.000.000-3.900.000 sebanyak 36 orang atau sebesar 36%, selanjutnya diikuti oleh responden dengan belum ada penghasilan sebanyak 18 orang atau sebesar 18%, responden dengan penghasilan 2.000.000-2.900.000 sebanyak 17 orang atau sebesar 17%, penghasilan 4.000.000-4.900.000 sebanyak 12 orang atau sebesar 12%, selanjutnya responden dengan penghasilan 5.000.000-5.900.000 sebanyak 6 orang atau sebesar 6%, responden berpenghasilan 6.000.000-6.900.000 sebanyak 5 orang atau 5%, responden yang berpenghasilan 1.000.000-1.900.000 sebanyak 4 orang atau 4% dan yang berpenghasilan 7.000.000-7.900.000 sebanyak 2 orang atau sebesar 2%. Hal ini terlihat bahwa responden didominasi oleh orang yang mempunyai penghasilan 3.000.000 – 3.900.000 sebanyak 36 orang atau 36%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

UJI NORMALITAS

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.990
Asymp. Sig. (2-tailed)	.281

Nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.990 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.281. Hal ini berarti H0 diterima berarti semua variabel dinyatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sign. (2-tailed) > 0,05 (Imam Ghozali : 2013)

Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Nilai Yang Dirasa (X ₁)	1.650
Persepsi Kualitas (X ₂)	1.074
Kepercayaan Merek (X ₃)	1.449
Kesadaran Merek (X ₄)	1.969
Citra Merek (X ₅)	1.989

Seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	2.130 ^a

- a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X5), Persepsi Kualitas (X2), Kepercayaan Merek (X3), Nilai Yang Dirasa (X1), Kesadaran Merek (X4)
 b. Dependent Variable: Niat Beli (y)

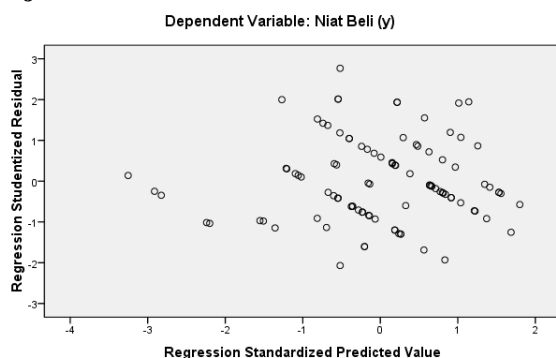
Durbin-Watson sebesar 2.130, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel sebesar 100 (n), dan jumlah variabel independen 5 (k = 5), maka pada tabel Durbin Watson akan mendapatkan nilai sebagai berikut:

DURBIN WATSON TEST BOUND

	k=5	
N	DL	DU
100	1.5710	1.7804

Pada Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai $DL\ 1.5710 < D\ 2.130 < DU\ 1.7804$. Maka dapat disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan tidak ada autokorelasi positif. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Imam Ghozali : 2013).

Uji Heteroskedastisitas



Grafik Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel bebas (Nilai Yang Dirasa, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek) terhadap variabel terikat (Niat Beli).

Regresi Berganda

Pada penelitian ini, untuk analisis data statistik dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda ntuk mengetahui pengaruh Nilai Yang Dirasa, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Niat Beli. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS versi 16.00.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas (Nilai Yang Dirasa, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Niat Beli), dinyatakan signifikan apabila < 0,05.

UJI F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	20.363	5	4.073	22.615	.000 ^a
	Residual	16.928	94	.180		
	Total	37.291	99			

F hitung sebesar 22.615 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan < 0,05. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dari hasil output tersebut menyatakan bahwa variabel bebas yaitu Nilai Yang Dirasa, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau bebas yaitu Niat Beli.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Nilai Yang Dirasa, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Niat Beli), dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansinya $< 0,05$.

UJI t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-.889	.376
Nilai Yang Dirasa (X1)	2.429	.017
Persepsi Kualitas (X2)	2.544	.013
Kepercayaan Merek (X3)	2.366	.020
Kesadaran Merek (X4)	2.340	.021
Citra Merek (X5)	2.750	.007

Nilai Yang Dirasa terhadap Niat Beli dengan signifikansi $0.017 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu variabel bebas (Nilai Yang Dirasa) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Niat Beli) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung Nilai Yang Dirasa terhadap niat beli sebesar 2.429.

Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli dengan signifikansi $0.013 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu variabel bebas (Persepsi Kualitas) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Niat Beli) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung Kualitas Produk terhadap Niat Beli sebesar 2.544.

Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli dengan signifikansi $0.020 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu variabel bebas (Persepsi Kualitas) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

(Niat Beli) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung Kualitas Produk terhadap Niat Beli sebesar 2.366.

Kesadaran Merek terhadap Niat Beli dengan signifikansi $0,021 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima yaitu variabel bebas (Kesadaran Merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Niat Beli) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung Iklan terhadap Niat Beli sebesar 2.340

Citra Merek terhadap Niat Beli dengan signifikansi $0,007 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima yaitu variabel bebas (Citra Merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Niat Beli) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung Iklan terhadap Niat Beli sebesar 2.750

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Nilai Yang Dirasa, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Holland Bakery di Surabaya. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka didapat beberapa kesimpulan yang akan dibahas pada pembahasan ini.

Pengaruh Nilai Yang Dirasa Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Nilai Yang Dirasa memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi Nilai Yang Dirasa terhadap Niat Beli sebesar $0.017 < 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa Nilai Yang Dirasa memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Holland Bakery di Surabaya. Arah hubungan nilai yang dirasa dengan niat beli adalah hubungan yang positif, yang artinya semakin baik persepsi responden terhadap nilai dimana Holland Bakery dengan mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk sehingga

sesuai dengan apa yang akan diharapkannya maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk berniat melakukan pembelian pada Holland Bakery di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama berbunyi “Nilai Yang Dirasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya” terbukti kebenarannya.

Berdasarkan usia dalam penelitian sekarang usia responden yang mendominasi adalah usia 18 - 25 tahun, dimana dalam usia ini responden sudah dapat memutuskan pilihannya dan memasuki tahap usia dewasa. Berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian sekarang yang paling mendominasi yaitu “Sarjana”, dimana sarjana memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi dan sebagian besar memiliki ketertarikan akan roti yang memiliki merek yang terkenal. Dalam tingkat pendidikan ini responden memiliki gengsi yang cukup tinggi ini. Dalam jenis pekerjaan dalam penelitian ini didominasi oleh pegawai swasta lain sebesar 30%.

Tanggapan responden untuk variabel Nilai Yang Dirasa dilihat dari indikator variabel $X_{1.3}$ (Produk Holland Bakery tampaknya menjadi penawaran yang baik.) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 3.65. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Dilihat dari indikator $X_{1.1}$ (Produk Holland Bakery sebanding dengan nilai uang yang akan dikeluarkan) memiliki rata-rata 3.51 dan penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Pada indikator variabel $X_{1.2}$ (Harga dari produk Holland Bakery adalah harga yang dapat diterima) memiliki rata-rata nilai yang terendah sebesar 3.33 yang masuk dalam kategori ragu – ragu. Pada tabel tersebut dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel Nilai Yang Dirasa dengan nilai rata-rata sebesar 3.50. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuisioner pada variabel Nilai

Yang Dirasa termasuk dalam kategori setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wan-Yih Wu, *et al*, (2011) yang melakukan penelitian dengan judul “Efek Dari Kelangkaan Produk Dan Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan Terhadap Niat Beli” yang menemukan bahwa nilai yang dirasa berpengaruh terhadap niat beli . Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari menggunakan produk tersebut maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk berniat membeli produk tersebut.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi Nilai Yang Dirasa terhadap Niat Beli sebesar $0.013 < 0.05$, yang artinya semakin baik persepsi responden terhadap kualitas produk Holland Bakery yang membandingkan dengan apa yang akan diharapkannya maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk berniat melakukan pembelian pada Holland Bakery di Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya”, terbukti kebenarannya.

Tanggapan responden untuk variabel Persepsi Kualitas dilihat dari indikator variabel $X_{2.3}$ (Informasi tentang jenis produk Holland Bakery saat ini sesuai dengan kenyataan) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 3.98. Dilihat dari indikator $X_{2.1}$ (Kualitas produk Holland Bakery memuaskan) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.60 dan dapat dikategorikan setuju. Indikator variabel $X_{2.5}$ (Produk Holland Bakery memiliki daya tahan yang baik) dengan rata-rata sebesar 3.42 dapat di kategorikan ragu-ragu. Indikator

variabel $X_{2.6}$ (Produk Holland dirasakan memang sebagai produk yang berkualitas) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.30 dan dapat dikategorikan dalam kategori ragu-ragu. Dilihat dari indikator $X_{2.4}$ (Produk Holland Bakery dapat diandalkan (dipercaya)) memiliki rata-rata 3.26 penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori Ragu-Ragu. Pada indikator variabel $X_{2.2}$ (Produk Holland Bakery menawarkan varian yang memuaskan) memiliki rata-rata nilai yang terendah sebesar 3.24 yang masuk dalam kategori ragu-ragu. Pada tabel tersebut dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator Kualitas Produk dengan nilai rata-rata sebesar 3.30. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuisioner pada variabel Kualitas Produk termasuk dalam kategori ragu-ragu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian penelitian Hsin Kuang Chi, *et al* (2009) yang meneliti pengguna telepon seluler menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Demikian halnya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jalilvand *et al* (2011) yang meneliti industri automobile membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen berniat melakukan pembelian.

Menurut Tatik Suryani (2013:89) bahwa konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Konsumen akan memberikan penilaian yang positif jika kualitas yang dirasakan memberikan kepuasan. Persepsi kualitas merupakan kebutuhan yang kompetitif dan banyak perusahaan saat ini

telah merubah kepuasan pelanggan menjadi strategi yang ampuh (Jalilvand *et al.*, 2011:151).

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel persepsi kualitas memiliki respon yang baik pada pelanggan hal ini berkaitan dengan indikator

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi Nilai Yang Dirasa terhadap Niat Beli sebesar $0,020 < 0,05$. Arah hubungan kepercayaan merek dengan niat beli adalah hubungan yang positif, yang artinya semakin tinggi kepercayaan merek konsumen terhadap merek Holland Bakery maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk berniat melakukan pembelian pada Holland Bakery di Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya”, terbukti kebenarannya. Tanggapan responden untuk variabel Kepercayaan Merek dilihat dari indikator variabel $X_{3.2}$ (Informasi dari orang lain yang menyatakan produk roti merek Holland bakery dapat di percaya) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 3.66. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Dilihat dari indikator variabel $X_{3.4}$ (Sewaktu saya membeli produk roti merek Holland Bakery saya tahu persis apa yang bisa diharapkan dari produk ini) memiliki nilai rata-rata 3.64 dan dapat dikategorikan termasuk dalam kategori setuju. Indikator variabel $X_{3.3}$ (Anggapan orang tentang produk Holland Bakery sesuai dengan harapan) memiliki nilai rata-rata 3.28 termasuk dalam kategori ragu-ragu, begitu juga indikator variabel $X_{3.5}$ (Saya bisa memprediksi dengan tepat kenikmatan roti produk Holland Bakery) juga sama

memiliki nilai rata-rata 3.28 dan termasuk dalam kategori ragu-ragu. Pada indikator variabel $X_{3.1}$ (Produk Holland Bakery yang saya konsumsi saat ini adalah merek roti yang memiliki reputasi (nama baik)) memiliki rata-rata nilai yang terendah sebesar 3.25 yang masuk dalam kategori ragu-ragu. Pada tabel tersebut dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel Kepercayaan Merek dengan nilai rata-rata sebesar 3.42. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuisioner pada variabel Kepercayaan Merek termasuk dalam kategori setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Menurut A. Leeraphong dan A. Mardjo(2013), menunjukkan kepercayaan merek (trust in brand) berpengaruh positif terhadap niat pembelian terhadap niat beli (purchase intention) konsumen pada barang online di facebook di Thailand, dimana hasilnya membuktikan bahwa trust in brand berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada barang online facebook di Thailand.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi Nilai Yang Dirasa terhadap Niat Beli sebesar $0.021 < 0,05$. Arah hubungan Kesadaran Merek dengan niat beli adalah hubungan yang positif, yang artinya semakin tinggi Kesadaran Merek konsumen terhadap merek Holland Bakery maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk berniat melakukan pembelian pada Holland Bakery di Surabaya. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi "Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya", terbukti kebenarannya. Seperti yang dikemukakan

(Dodds *et al*, 1991; Grewal dalam Hsin Kuang Chi *et al* 2009) Kesadaran merek juga bertindak sebagai faktor penting dalam niat pembelian konsumen, dan beberapa merek akan terakumulasi dalam pikiran konsumen untuk pengaruh keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain produk yang sudah memiliki merek yang terkenal akan dengan mudah di ingat dan dapat mempengaruhi keputusan membeli. Dilihat dari tanggapan responden untuk variabel kesadaran merek dilihat dari indikator variabel $X_{4.1}$ (Saya sadar akan produk Holland Bakery) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 3.53 dan dikategorikan setuju, itu artinya para konsumen mengakui produk Holland Bakery.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Jalilvand *et al* (2011) yang meneliti industri automobile membuktikan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi Nilai Yang Dirasa terhadap Niat Beli sebesar $0,007 < 0,05$. Arah hubungan Citra Merek dengan niat beli adalah hubungan yang positif, yang artinya semakin tinggi Kesadaran Merek konsumen terhadap merek Holland Bakery maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk berniat melakukan pembelian pada Holland Bakery di Surabaya. Dengan demikian hipotesis kelima yang berbunyi "Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya", terbukti kebenarannya.

(Tatik Suryani, 2008: 113) menyatakan citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di

benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena adanya informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Holland Bakery sudah tidak asing bagi konsumen, Holland Bakery adalah salah satu perusahaan roti terbesar di Indonesia dengan 226 outlets yang tersebar di Jakarta, Bandung, Surabaya, Lampung, Batam, Pekanbaru, Makassar dan Manado. Sebagai perintis modern Bakery di Indonesia, Holland Bakery menawarkan banyak variasi roti yang menarik untuk para konsumen, yaitu kue, roti, jajan pasar, kue-kue pesta pernikahan dan ulang tahun. Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki respon yang baik pada pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Rizwan *et al* (2011) yang meneliti faktor yang memengaruhi niat beli membuktikan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil ini membuktikan bahwa dengan adanya citra merek yang melekat pada suatu produk dimana produk tersebut semakin memiliki citra atau reputasi baik dimata konsumen maka akan semakin meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Nilai Yang Dirasa, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Citra merek terhadap niat beli

Berdasarkan hasil analisis pada uji simultan (F) pengaruh antara Nilai Yang Dirasa, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Niat Beli, hal ini dapat dilihat dari hasil F hitung sebesar 22.615 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan $\leq 0,05$. yang berarti variabel bebas yaitu Nilai Yang Dirasa (X_1), Persepsi Kualitas (X_2) dan Kepercayaan Merek (X_3), Kesadaran Merek (X_4), Citra Merek (X_5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli (Y).

Dengan demikian hipotesis keenam yang berbunyi “Nilai Yang Dirasa, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli”, dinyatakan diterima.

Kesimpulan

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri dari nilai yang dirasa, persepsi kualitas, kepercayaan merek, kesadaran merek, dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat beli Holland Bakery di Surabaya. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.
2. Berdasarkan F_{hitung} nilai yang dirasa, persepsi kualitas, kepercayaan merek, kesadaran merek, dan citra merek secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat beli Holland Bakery di Surabaya. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Responden banyak yang menolak untuk mengisi dan ada yang mengisi tapi tidak lengkap.
2. Pada kuisisioner yang telah disajikan, beberapa responden kurang setuju dengan beberapa indikator pertanyaan sehingga masih ada responden yang memilih Ragu-Ragu

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Pada variabel persepsi kualitas, Holland Bakery harus meningkatkan kualitas secara keseluruhan seperti bermacam-macam varian misalnya dengan menambahkan varian rasa seperti red velvet, green tea dsb, lokasi dan tempat yang nyaman misalnya dengan menambahkan tempat duduk untuk pembeli yang menunggu antrian, memperbaiki pelayanan dengan pelayan yang tanggap dan ramah. Selain itu memilih bahan yang berkualitas baik sebelum diolah menjadi roti yang akan disajikan kepada pelanggan.
 - b. Pada variabel kepercayaan merek, Holland Bakery perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek yang sudah baik dibenak konsumen. Dengan cara Holland bakery terus berinovasi dan berkreasi dalam menghasilkan produk-produk dan inovasinya sehingga dapat memberikan produk yang lebih berkualitas serta lebih bervariasi dari pesaing, dan dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk Holland Bakery adalah produk yang terkenal, berkualitas dan menjadi pilihan pertama bagi konsumen.
 - c. Pada variabel Kesadaran Merek Holland Bakery perlu memperbanyak frekuensi promosi, karena cara tersebut mampu membangun merek menjadi lebih kuat dengan cara melakukan pemasaran langsung seperti membuat iklan berupa media cetak, radio, baliho, *billboard* dan sejenisnya. Di dalam iklan tersebut, Holland Bakery perlu memaparkan informasi secara lengkap mengenai varian roti beserta harganya
 - d. Pada variabel Citra Merek, Holland Bakery perlu meningkatkan citra merek dengan tetap menjaga reputasi baik yang dimiliki oleh Holland Bakery dengan mempertahankan kualitas dengan memilih kualitas bahan yang berkualitas dan selalu membantu pelanggan yang kesulitan memilih produk, dan memberikan penawaran seperti kupon atau diskon untuk konsumen Holland Bakery
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan memperbaiki instrumen penelitian dengan menambah jumlah pertanyaan pada indikator serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Leeraphong, A. Mardjo, 2013. "Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand". *Journal of Economics*. Vol 1. No.4. Pp 314-318.
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis Edisi 8*. Jakarta :Salemba Empat.
- Andi M.Sadat. 2009. *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta :Salemba Empat.
- Bojei, Jamil dan Wong Chee Hoo. "Brand Equity And Current Use As The New Horizon For Repurchase Intention Of Smartphone". *International Journal of Business and Society*. Vol.13, No.1, 2012. Pp 33 – 48.

- Cynthia Ratna Santoso dan Tabita Ella Cahyadi., “Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya”. *Journal of Marketing*. Vol.2, No.2, 2014. Pp 29-39.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi.
- Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang, 2009, “The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty”. *Journal of International Management Studies*. Vol 4, No 1
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta : C.V Andi Offset
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Keller, P. K. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Lau and Lee.1999, “Consumers’ Trust In a Brand and The Link to Brand Loyalty”. *Journal of Market Focused Management*. Vol 4, 341-370.
- Malhotra. K. Naresh. 2012. *Marketing Research: “An Applied Approach”*. Fourth edition. Pearson Education Limited. England.
- Meilia Nur Indah Susanti. 2010. *Statistika Deskriptif & Induktif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi 2*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia, 2011, “The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention : An Application of Aaker’s Model in the Automobile Industry”. *International Business and Management*. Vol 2, No2. Pp 149-158.
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt. 2013 . “Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market”. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. (February).340-347.
- Muhammad Rizwan, H. K. 2012. “Antecedents of Purchase Intention A Study From Pakistan”. *IOSE Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN:2319-7668, PP 58-66 .*
- Puguh Suharso. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta : PT Indeks.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PTGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kedua Belas. Bandung : CV Alfabeta
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50.

Wann-Yih Wu, H.-Y. L.-S. 2011. "The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention". *International Journal of Consumer Studies* ISSN 1470-6423 .