

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, NILAI YANG DIRASA, KEPERCAYAAN
PADA MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP
NIAT BELI KAMERA DIGITAL SONY
DI KOTA SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

DIMAS BAGUS RIYADI

NIM : 2011210894

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2015

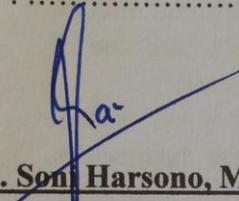
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dimas Bagus Riyadi
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 22 Oktober 1993
N.I.M : 2011210894
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Persepsi Kualitas, Nilai Yang Dirasa,
Kepercayaan Pada Merek Dan Citra Merek Terhadap
Niat Beli Kamera Digital Sony Di Kota Sidoarjo

Disetujui dan diterima baik oleh :

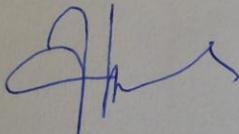
Dosen Pembimbing,

Tanggal : 29 October 2015


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

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : 20 October 2015


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

THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, BRAND TRUST, AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE INTENTION A SONY DIGITAL CAMERA IN THE TOWN OF SIDOARJO

Dimas Bagus Riyadi
Student of Marketing Management
STIE Perbanas Surabaya
Bagusdimas22@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study to determine the effect of perceived quality, perceived value, brand trust, and the brand image of the purchase intention. the focus of this research is the product of a Sony digital camera in the town of Sidoarjo. The method in this research is using quantitative methods by means of SEM (structural equation modeling) the number of respondent data of 100 respondents. The results in this study demonstrate that the perception of quality has a significant positive effect on perceived value, perceived value has a significant positive effect on purchase intentions while brand trust and brand image does not have a significant influence on purchase intentions.

Keywords: perceived quality, perceived value, brand trust, brand image, and purchase intention

PENDAHULUAN

Fotografi merupakan salah satu hobi yang digemari oleh banyak kalangan masyarakat saat ini. Mulai dari pelajar, orang tua dan bahkan para pekerja professional pun menjadikan sebagai alat dan sarana untuk memenuhi kebutuhannya. Seiring berkembangnya teknologi, Fotografi saat ini dipermudah dengan kemajuan teknologi dari zaman ke zaman yaitu diciptakannya kamera digital. Faktor kualitas, kenyamanan, dan kemudahan pengoperasional mempengaruhi orang dalam menentukan pilihan untuk membeli kamera digital. Saat ini banyak sekali bermacam-macam jenis kamera digital yang telah diproduksi oleh

perusahaan-perusahaan elektronik. Dari satu jenis merek kamera digital memiliki berbagai macam tipe kamera. Mulai dari kamera saku, prosumer, DSLR amatir, DSLR profesional, dan kamera mirrorless.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak

diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk mereka demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian (Tatik Suryani : 2008).

. Berdasarkan survey Top Brand Index, Sony mengalami naik-turun dalam prosentase penjualan dari tahun ke tahun, terhitung dari tahun 2012 sampai 2014. Berikut ini data penjualan Sony dari tahun 2012 sampai 2014 berdasarkan Top Brand Index :

Tabel 1
Tabel Survey Top Brand Index

Tahun	Prosentase TBI
2012	32,4%
2013	27,6%
2014	28,7%

Kamera Digital Sony

Sumber: www.topbrand-award.com

Jika dilihat dari prosentase diatas, dimana perusahaan Sony terus mengalami naik-

turun penjualan dari tahun 2012 sampai 2014, dan bisa diartikan bahwa perusahaan Sony sedang mengalami masalah. Untuk itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui penyebab naik-turunnya penjualan dari perusahaan kamera digital Sony terkait dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Maka dari itu penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Nilai yang Dirasa, Kepercayaan Pada Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Kamera Digital Sony di kota Sidoarjo”**.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS Niat Pembelian

Teori yang diajukan Fishbein, yang diambil dari buku karangan (Olson 2005), menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek ada kemungkinan tidak secara sistematis berkaitan erat dengan perilaku tertentu. Akan tetapi, penentu apakah konsumen akan berperilaku tertentu adalah niat (*intention*) kepada perilaku tersebut

Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada di benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas maka kemungkinan untuk melakukan pembelian terhadap masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses ini akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya

Persepsi Kualitas

Kualitas yang dirasa menjadi faktor penting bagi dan dapat menjadi tolak ukur sebaik apa kualitas merek tersebut dalam

persepsi konsumen yang sudah merasakannya, dengan kualitas ketahanan suatu produk, kelebihan merek itu sendiri membuat konsumen bisa mempersepsikan bahwa kualitas merek akan menjadi pilihan favorit konsumen. Menurut (Erna Ferinadewi, 2008:172) bahwa persepsi kualitas adalah bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen.

Aaker (1991) mendefinisikan persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari sebuah produk atau jasa dengan percaya berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas merupakan salah satu hal penting, karena hal inilah yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli. Selanjutnya Aaker (1991) mengemukakan bahwa persepsi kualitas merupakan bagian utama atau inti dari kerangka dari ekuitas merek yang berbasis konsumen, oleh sebab itu persepsi kualitas sebagai suatu dimensi dari ekuitas merek.

Nilai Yang Dirasa

Persepsi terhadap nilai. Nilai didefinisikan oleh Zeithaml (1998) sebagai penilaian konsumen yang menyeluruh terhadap utilitas produk didasarkan pada persepsinya atas apa yang diterima dan dikorbankan. Berdasarkan definisi ini maka tidak mengherankan ketika konsumen melakukan analisa biaya – manfaat sebelum melakukan pembelian untuk menentukan besarnya nilai yang akan diterimanya. Pada beberapa negara ditemukan bahwa harga memiliki hubungan yang positif dengan persepsi terhadap nilai dan persepsi terhadap pengorbanan.

Menurut Vanessa (2007: 95) nilai pelanggan atau (*perceived value*) yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai

dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Monroe dalam Vanessa (2007:65) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Kepercayaan Merek

Menurut Nugroho J Setiadi (2013: Kepercayaan merek memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Ini adalah salah satu keuntungan yang diperoleh dari kepercayaan pada merek.

Kepercayaan penting sekali bagi konsumen, karena kepercayaan akan mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek (Kapferer, 2008).

Lau and Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan pada merek adalah sebagai kesediaan untuk percaya pada merek meskipun berhubungan langsung dengan risiko, karena adanya harapan (ekspektasi) konsumen yang menginginkan merek tersebut akan menghasilkan hal-hal positif yang berguna sesuai dengan harapannya

Lebih lanjut Lau and Lee (1999) berpendapat 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.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk

karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian” (Tatik Suryani, 2008: 113).

Menurut Kotler (2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Nilai Yang Dirasa

Harga dapat berfungsi sebagai indikator kualitas serta pengorbanan yang diinginkan konsumen untuk menyerah atau membayar untuk mendapatkan produk. Nilai digambarkan sebagai trade-off antara manfaat keseluruhan diperoleh dan pengorbanan yang dibuat oleh pelanggan (Lapierre, 2000; Teh dan Agarwal 2000). Mengingat peran ganda harga, konsumen ingin menilai baik hubungan harga-kualitas dan harga pengorbanan hubungan ketika mereka mengevaluasi nilai suatu produk. Dengan kata lain, kenaikan harga, persepsi konsumen terhadap nilai penurunan, sedangkan kualitas produk meningkat, persepsi mereka terhadap nilai meningkat.

Pengaruh Nilai yang dirasa Terhadap Niat Beli

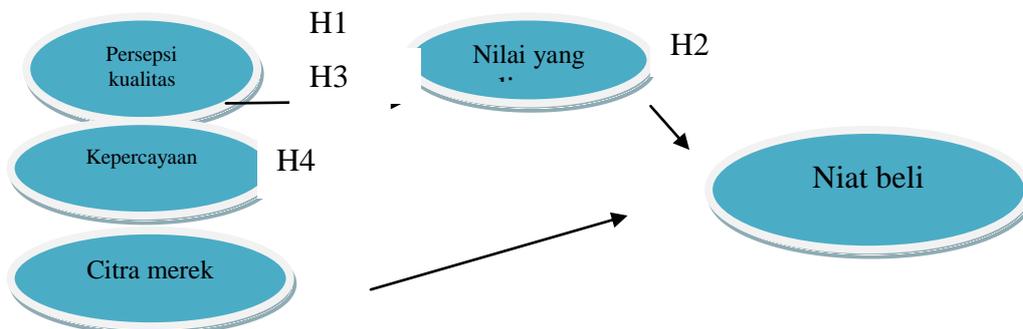
Temuan dalam penelitian baru-baru ini mengkonfirmasi bahwa nilai yang dirasakan dari musik online adalah faktor yang signifikan dalam memprediksi niat beli membeli musik online di Taiwan (Chu dan Lu, 2007). Konsumen dapat membeli produk ketika mereka melihat produk yang menawarkan nilai yang baik. Persepsi bernilai tinggi dapat menyebabkan konsumen untuk memiliki perasaan positif terhadap produk dan dengan demikian mendorong mereka untuk membeli (Kumar *et al.*, 2006). Monroe dan (Krishnan, 1985) mengusulkan hubungan

positif antara persepsi konsumen terhadap nilai dan niat beli. (Dodds *et al.*, 1991) memberikan bukti yang cukup untuk hubungan positif persepsi nilai pada kemauan untuk membeli. Kemudian penelitian juga mendukung untuk titik yang sama pandang (Eisend, 2008). Oleh karena itu, nilai yang dirasakan akan mempengaruhi pembelian niat peserta.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Konsumen

Menurut A. Leeraphong dan A. Mardjo (2013), menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Persepsi kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Konsumen



Sumber : Wann-Yih Wu *et al* (2011) dan Muhammad Rizwan, Hira Khan *et al* (2012), Mohammad Reza Jallivand *et al* (2011), A. Leeraphong dan A. Mardjo (2013), Garvin (1984), Lau and Lee (1999)

**GAMBAR 1
KERANGKA PENELITIAN
METODE PENELITIAN**

Klasifikasi Sampel

Menurut Malhotra (2009;364) sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Karakteristik sampel, disebut distatistik, kemudian dipakai untuk membuat inferensi (kesimpulan) mengenai parameter populasi. Inferensi yang

Konsumen menilai bahwa citra merek sebuah produk *counterfits* tersebut bisa menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk *counterfits*. Hal ini dapat menjadi bukti positif dari citra merek yang memiliki pengaruh terhadap niat pembelian seorang konsumen. Oleh karena itu Muhammad Rizwan, Hira Khan, Anam Saeed, Ayesha Muzaffar, Umair Arshad, Muhammad Hussain (2012) menyatakan bahwa citra merek mempunyai hubungan signifikan positif terhadap minat beli konsumen

Variabel yang mempengaruhi konsumen terhadap Niat Beli dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran dalam bentuk bagan seperti Gambar 1:

menghubungkan karakteristik sampel dan parameter populasi adalah prosedur perkiraan dan pengujian hipotesis. Sedangkan menurut (Nazir, 2003:271) Sampel adalah bagian dari populasi atau sejumlah subjek penelitian sebagai hasil dari populasi yang ditujuh. Dengan kata lain bahwa sampel harus representatif

dalam arti bahwa segala karakteristik populasi hendaknya harus tercerminkan juga dalam sampel yang akan diambil. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML) dengan pertimbangan karena ukuran sampel kecil, yaitu diantara 100 sampai dengan 200 dan asumsi normalitas dipenuhi (Imam Ghozali, 2008:36). Maka jumlah sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden.

Data Penelitian

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Menurut Danang Sunyoto (2012:27) data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Sehingga pada penelitian ini dimana data tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada para responden yang memiliki syarat-syarat atau karakteristik populasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Diharapkan dengan penyebaran kuisioner data atau informasi yang diperoleh relevan dan perlu diketahui bahwa kuisioner yang dibagikan kepada responden bersifat tertutup, yang artinya jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan jawaban yang telah ditentukan.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari , antara lain:

Variabel Eksogen:

PK = Persepsi kualitas

KM = Kepercayaan pada merek

CM = Citra Merek

Variabel Endogen Intervening:

ND = Nilai yang dirasa

Variabel Endogen Dependen:

NB = Niat beli

Definisi Operasional Variabel

Persepsi kualitas

Persepsi kualitas dalam penelitian adalah persepsi responden dan keyakinan dalam diri konsumen terhadap produk kamera digital Sony. Indikator dalam variabel persepsi kualitas yang dikembangkan oleh Garvin (1984).

- a. Kinerja
- b. Fitur.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi.
- d. Keandalan
- e. Ketahanan
- f. Pelayanan
- g. Hasil akhir.

Nilai Yang Dirasa

Nilai yang dirasa dalam penelitian ini adalah persepsi nilai dari konsumen terhadap niat untuk pembelian kamera digital Sony. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel nilai yang dirasa yang diambil dari jurnal "*The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention*"

- a. Memiliki nilai uang yang baik
- b. Harga
- c. Penawaran yang baik

Kepercayaan Merek

kepercayaan pada merek dalam penelitian ini adalah keyakinan konsumen pada karakteristik merek kamera digital merek Sony bahwa merek tersebut berguna sesuai dengan harapannya.

- a. Reputasi (nama baik
- b. Handal
- c. Berkinerja sangat baik.
- d. Tahu persis apa yang bisa diharapkan.
- e. Memprediksi dengan tepat kinerja.
- f. Konsisten.
- g. Berfungsi.
- h. Merek terbaik.
- i. Berkinerja lebih baik dibandingkan merek-merek lain.
- j. Memenuhi kebutuhan dibandingkan merek-merek lain
- k. Melakukan tugasnya lebih baik dibandingkan merek-merek lain.

Citra Merek

Citra merek dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena adanya informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek kamera digital Sony. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel citra merek tersebut yang diambil dari jurnal “*Antecedents of purchase intention a study from Pakistan*” Kualitas kriteria penting

- a. Kualitas yang tinggi,
- b. Sejarah yang baik
- c. Memakai merek Sony

Niat Pembelian

Niat pembelian pada penelitian ini adalah sebagai suatu tindak lanjut dari niat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli kamera digital Sony yang sudah ada dalam benak pikiran konsumen. Niat untuk pembelian ini didasari pada kualitas yang dirasa, nilai yang dirasa dan citra merek. Adapun indikator untuk mengukur variabel niat beli yang diambil dari jurnal “Mohammad Reza Jallivand *et al* (2011)”.

- a. Akan membeli
- b. Bersedia merekomendasikan
- c. Bersedia membeli

Alat Analisis

Pada penelitian ini menggunakan analisis persamaan structural, yaitu SEM

(*Structural Equation Model*) yang dibantu dengan program AMOS 22.0 ,yang dimana merupakan model statistik yang menyediakan perkiraan-perkiraan perhitungan kekuatan hipotesis antara variabel penelitian dalam sebuah model teoritis. Analisis ini secara matematis ditulis dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = \gamma_1X1 + \gamma_2X2 + \epsilon_{ij}$$

.....
..

$$Y2 = \gamma_3X1 + \gamma_4X2 + \beta Y1 + \epsilon_{ij}$$

.....
Dimana:

γ (gamma) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

β (beta) = hubungan langsung variabel endogen terhadap variabel endogen

ϵ (epsilon) = measurement error

X1 = *perceived ease of use*

X2 = *perceived usefulness*

Y1 = *attitude toward using*

Y2 = *actual usage*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden, selanjutnya data tersebut diolah serta dianalisis baik secara deskriptif maupun inferensial. Karakteristik responden dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 2 berikut:

TABEL 2
Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Karakteristik	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	27	27%
	Pegawai BUMN	12	12%
	Pegawai Swasta Lain	35	35%
	PNS	10	10%
	TNI/POLRI	5	5%
	Pensiunan	1	1%

	Wiraswasta	20	20%
	Pelajar/Mahasiswa	17	17%
Pendidikan Terakhir	SLTA	43	43%
	DIPLOMA	20	20%
	S1	33	33%
	S2	4	4%
	S3	0	0%
	LAIN LAIN	0	0%
Penghasilan	1 juta – 1.9 juta	19	19%
	2 juta – 2.9 juta	30	30%
	3 juta – 3.9 juta	26	26%
	4 juta – 4.9 juta	0	0%
	5 juta – 5.9 juta	7	7%
	6 juta – 6.9 juta	2	2%
	Diatas 7 juta	4	4%
	Belum ada penghasilan	11	11%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	69	69%
	Perempuan	31	31%

Sumber : Hasil data diolah

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki niat beli kamera digital sony bekerja sebagai pegawai Swasta dengan jumlah 35 (35.0%) dan minoritas responden berniat membeli kamera digital sony adalah pensiunan yang berjumlah 1 (1.0%) lain-lain.

Mayoritas responden yang berniat membeli kamera digital sony berpendidikan terakhir SLTA dengan jumlah 43 orang (43.0%) dan yang paling sedikit berniat kamera digital sony adalah

responden dengan pendidikan terakhir S2 yang berjumlah 4 orang (1%).

responden yang berniat membeli kamera digital sony berpenghasilan 2juta – 2.9 juta dengan jumlah 30 orang (30.0%), sedangkan minoritas responden yang berniat membeli kamera digital sony berpenghasilan 6 juta – 6.9 juta berjumlah 2 mayoritas responden yang berniat membeli kamera digital sony adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu 69 orang. Untuk responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 31 orang.

Analisis Data Uji Validitas

TABEL 3
UJI VALIDITAS

ITEM	VARIABEL	ESTIMATE	KETERANGAN
PK1	Persepsi Kualitas	0.675	Valid
PK2	Persepsi Kualitas	0.610	Valid
PK3	Persepsi Kualitas	0.699	Valid
PK4	Persepsi Kualitas	0.716	Valid
PK5	Persepsi Kualitas	0.736	Valid
PK6	Persepsi Kualitas	0.742	Valid
ND7	Nilai yang Dirasa	0.795	Valid
ND8	Nilai yang Dirasa	0.812	Valid
ND9	Nilai yang Dirasa	0.778	Valid
KM10	Kepercayaan pada Merek	0.749	Valid
KM11	Kepercayaan pada Merek	0.793	Valid
KM12	Kepercayaan pada Merek	0.674	Valid
KM13	Kepercayaan pada Merek	0.728	Valid
KM14	Kepercayaan pada Merek	0.660	Valid
CM15	Citra Merek	0.801	Valid
CM16	Citra Merek	0.797	Valid
CM17	Citra Merek	0.743	Valid
NP18	Niat Pembelian	0.696	Valid
NP19	Niat Pembelian	0.795	Valid
NP20	Niat Pembelian	0.746	Valid

Sumber : Hasil data diolah

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa indikator dari variabel (Persepsi Kualitas, nilai yang dirasa, kepercayaan merek, citra merek) maupun variabel terikat (Niat Beli)

menunjukkan hasil penelitian yang valid, karena memiliki koefisien korelasi dan probabilitas signifikan < 0.05 .

Uji Reliabilitas

TABEL 4
UJI RELIABILITAS

VARIABEL		KOEFISIEN ALPHA	KETERANGA N
PERSEPSI KUALITAS	PK1	0.788	RELIABEL
	PK2		
	PK3		
	PK4		
	PK5		
	PK6		
NILAI YANG DIRASA	ND7	0.709	RELIABEL
	ND8		
	ND9		
KEPERCAYAAN PADA MEREK	KM10	0.770	RELIABEL
	KM11		
	KM12		

	KM13		
	KM14		
CITRA MEREK	CM15	0.679	RELIABEL
	CM16		
	CM17		
NIAT PEMBELIAN	NP18	0.603	RELIABEL
	NP19		
	NP20		

Sumber: Hasil data diolah

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah

reliabel, karena semua nilai Alpha lebih besar dari 0.60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas mengetahui nilai *Kolmogorov-Smirnov* 0.647 dan signifikan pada 0.0797, hal ini berarti data residual terdistribusi normal karena nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari

0.05. Jadi variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Iklan, Kualitas Produk dan variabel terikat yaitu Niat Beli berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

TABEL 5
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NP20	2.000	5.000	-.936	-3.821	2.041	4.167
NP19	1.000	5.000	-1.607	-6.561	5.555	11.338
NP18	2.000	5.000	-.762	-3.111	2.272	4.638
CM17	2.000	5.000	-.943	-3.848	2.335	4.767
CM16	1.000	5.000	-1.436	-5.863	4.700	9.594
CM15	1.000	5.000	-1.660	-6.778	4.874	9.948
KM14	2.000	5.000	-.494	-2.016	1.089	2.224
KM13	2.000	5.000	-.926	-3.779	1.932	3.943
KM12	1.000	5.000	-1.457	-5.947	5.808	11.856
KM11	1.000	5.000	-1.561	-6.375	5.566	11.361
KM10	1.000	5.000	-1.640	-6.694	4.859	9.918
ND9	1.000	5.000	-1.248	-5.093	3.128	6.386
ND8	1.000	5.000	-1.681	-6.861	5.814	11.869
ND7	1.000	5.000	-1.179	-4.812	3.414	6.968
PK6	1.000	5.000	-1.452	-5.927	4.578	9.345
PK5	1.000	5.000	-1.266	-5.170	3.041	6.207
PK4	2.000	5.000	-.718	-2.932	.561	1.144
PK3	1.000	5.000	-1.422	-5.806	4.235	8.644
PK2	2.000	5.000	-.589	-2.404	1.945	3.971
PK1	1.000	5.000	-1.044	-4.264	2.479	5.060

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Multivariate					9.432	1.590

Sumber : Hasil data diolah

UJI UNIVARIATE OUTILERS

TABEL 6
UJI UNIVARIATE OUTILERS

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: PK1	100	-4.15909	1.20748	.0000000	1.0000000
Zscore: PK2	100	-3.41852	1.63348	.0000000	1.0000000
Zscore: PK3	100	-4.08547	1.18610	.0000000	1.0000000
Zscore: PK4	100	-2.93994	1.14331	.0000000	1.0000000
Zscore: PK5	100	-4.30580	1.02646	-5.4753078E-16	1.0000000
Zscore: PK6	100	-4.62249	1.04928	-2.2132382E-15	1.0000000
Zscore: ND7	100	-4.36585	1.23139	.0000000	1.0000000
Zscore: ND8	100	-4.44545	1.00909	.0000000	1.0000000
Zscore: ND9	100	-4.32281	1.06387	-1.1018442E-15	1.0000000
Zscore: KM10	100	-4.67952	.89134	-2.9406341E-15	1.0000000
Zscore: KM11	100	-4.80351	1.05443	-3.8120548E-16	1.0000000
Zscore: KM12	100	-5.01602	1.08249	-1.4113534E-15	1.0000000
Zscore: KM13	100	-3.35087	1.13690	-3.1167763E-16	1.0000000
Zscore: KM14	100	-3.97287	1.16446	.0000000	1.0000000
Zscore: CM15	100	-4.68108	.87510	.0000000	1.0000000
Zscore: CM16	100	-4.64151	1.08875	.0000000	1.0000000
Zscore: CM17	100	-3.86059	1.02623	-1.6712155E-15	1.0000000
Zscore: NP18	100	-3.77258	1.19134	.0000000	1.0000000
Zscore: NP19	100	-4.98244	.91394	.0000000	1.0000000
Zscore: NP20	100	-3.75816	1.01916	.0000000	1.0000000
Valid (listwise)	N 100				

Sumber: Hasil data diolah

Berdasarkan Tabel 4.14 bahwa semua nilai telah distandarisir dalam bentuk z-score yang mempunyai rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu, seperti yang diteorikan di atas

terlihat bahwa terdapat delapan nilai z-score yang lebih tinggi dari ± 3.0 pada indikator yaitu PK1, PK2, PK3, PK5, PK6, ND7, ND8, ND9, KM10, KM11, KM12, KM13, KM14, CM15, CM16, CM17,

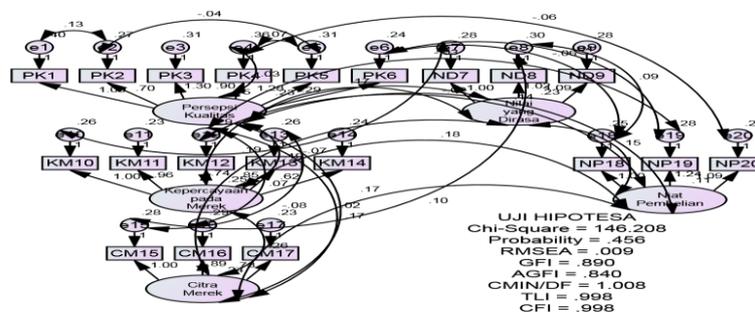
NP18, NP19, NP20. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat univariate

outlier dalam data penelitian yang telah dianalisis ini.

Tabel 7
UJI MULTIVARIATE OUTLIER

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
99	47.02	0.001	0.057
98	46.774	0.001	0.002
51	45.697	0.001	0
14	33.091	0.033	0.42
49	28.156	0.106	0.984
57	28.156	0.106	0.96
44	27.389	0.125	0.973
37	27.085	0.133	0.964
94	27.061	0.134	0.93
45	26.612	0.147	0.934

Sumber : Hasil data diolah
Analisa konfirmatori faktor (CFA)



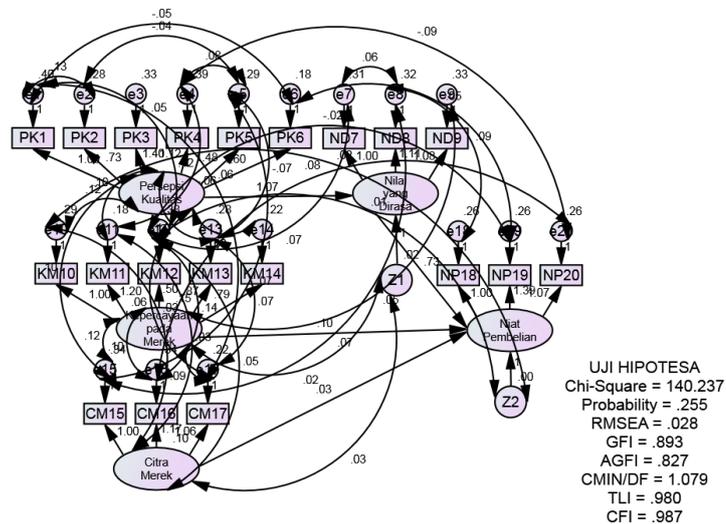
GAMBAR 2
GAMBAR FULL MODEL STRUKTURAL (AKHIR)

Tabel 8
REGRESSION WEIGHT (LOADING FACTORS)
MODEL (CFA-REVISI)

No	Goodness-of-fit Index	Cut-off Value	Hasil Pengujian	Keterangan
1.	X ² -Chi-Square	Diharapkan kecil 122.107	146.208	Marginal
2.	Significance Probability	≥ 0.05	0.456	Marginal
3.	RMSEA	≤ 0.08	0.009	Fit
4.	GFI	≥ 0.90	0.890	Marginal

5.	AGFI	≥ 0.90	0.840	Marginal
6.	CMIN/DF	≤ 2.00	1.008	Fit
7.	TLI	≥ 0.90	0.998	Fit
8.	CFI	≥ 0.90	0.998	Fit

Sumber data diolah



GAMBAR 3
GAMBAR FULL MODEL STRUKTURAL (AKHIR)

Tabel 9
GOODNESS OF FIT INDEX FULL MODEL STRUKTURAL (AKHIR)

No	Goodness-of-fit Index	Cut-off Value	Hasil Pengujian	Keterangan
1.	X^2 -Chi-Square	Diharapkan kecil 122.107	140.237	Marginal
2.	Significance Probability	≥ 0.05	0.255	Fit
3.	RMSEA	≤ 0.08	0.028	Fit
4.	GFI	≥ 0.90	0.893	Marginal
5.	AGFI	≥ 0.90	0.827	Marginal
6.	CMIN/DF	≤ 2.00	1.079	Fit
7.	TLI	≥ 0.90	0.980	Fit
8.	CFI	≥ 0.90	0.987	Fit

Sumber data diolah

TABEL 10
UJI FULL MODEL STRUKTURAL

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Nilai_yang_Dirasa	<---	Persepsi_Kualitas	1.070	.284	3.769	***	par_16
Niat_Pembelian	<---	Nilai_yang_Dirasa	.728	.175	4.155	***	par_17

Niat_Pembelian	<---	Kepercayaan_pada_Merek	.099	.091	1.087	.277	par_18
Niat_Pembelian	<---	Citra_Merek	.030	.123	.242	.809	par_19

Pembahasan

Pengaruh persepsi kualitas terhadap nilai yang dirasa

persepsi kualitas menjadi faktor yang mempengaruhi secara positif signifikan terhadap variabel nilai yang dirasa. Selain itu dapat dilihat dari indikator pernyataan yang memiliki nilai terbesar dalam variabel persepsi kualitas adalah indikator pernyataan PK6 yang menyatakan kamera digital Sony dirasakan memang sebagai produk yang berkualitas. Hal dapat dijelaskan bahwa konsumen merasa bahwa kamera digital Sony ini benar-benar memiliki kualitas yang baik.

Pengaruh nilai yang dirasa terhadap niat pembelian

nilai yang dirasa yang dalam penelitian ini menjadi variabel moderator menjadi faktor yang berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen dan variabel nilai yang dirasa menjadi faktor utama suatu niat pembelian konsumen untuk membeli kamera digital Sony. Hal tersebut juga dapat dilihat dari indikator pernyataan yang memiliki nilai terbesar yaitu indikator pernyataan ND8 yang menyatakan bahwa harga dari produk kamera digital Sony adalah harga yang dapat diterima. Disini dapat dijelaskan bahwa responden dapat menerima harga dari produk-produk kamera yang dikeluarkan oleh Sony, sehingga responden menilai bahwa harga yang dikeluarkan sesuai dengan kualitasnya dan dapat mempengaruhi responden untuk membeli kamera digital Sony

Pengaruh kepercayaan pada merek terhadap niat pembelian

kepercayaan pada merek bukan menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian konsumen untuk membeli kamera digital Sony, karena pada hasil tanggapan responden untuk indikator pernyataan KM13 memiliki nilai terendah yaitu 4.24 yang dimana nilai ini adalah nilai terendah dibandingkan dengan indikator pernyataan yang lainnya. Disini dapat dijelaskan bahwa sebagian responden masih tidak mengetahui persis apa yang bisa responden harapkan dari kamera digital Sony ini. Karena sampel dalam penelitian saat ini hanyalah masyarakat umum yang tertarik dengan fotografi hal tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dimana pada penelitian sebelumnya sampel yang digunakan lebih beragam. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh A. Leeraphong et al (2013), yang menyatakan bahwa kepercayaan pada merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel niat pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap niat pembelian

citra merek bukan menjadi faktor utama terciptanya suatu niat pembelian konsumen untuk membeli kamera digital Sony. Disini dapat dijelaskan bahwa sebagian responden merasa kamera digital merek Sony belum memiliki sejarah yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai indikator pernyataan terendah dengan nilai 4.24 dibandingkan dengan indikator citra merek lainnya yang memiliki nilai 4.37. Hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Muhammad Rizwan, Hira Khan et al, yang menyatakan dalam hasil penelitiannya yaitu citra merek

memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel niat pembelian.

Dari hasil kuisioner yang telah disebar, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek juga bukan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan niat untuk membeli kamera digital Sony.

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan Structural Equation Model pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasa pada produk kamera digital Sony. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka hipotesis satu (H1) diterima. Nilai yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada produk kamera digital Sony. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka hipotesis dua (H2) diterima. Kepercayaan pada merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian pada produk kamera digital Sony. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka hipotesis tiga (H3) ditolak atau tidak diterima. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian pada produk kamera digital Sony. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka hipotesis empat (H4) ditolak atau tidak diterima. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan ataupun memasukkan variabel bebas lain berdasarkan penelitian sebelumnya diketahui mempengaruhi Niat Beli. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Peneliti mengalami kesulitan ketika penyebaran kuesioner. Hal ini disebabkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat umum Sidoarjo yang tertarik dengan fotografi dan masyarakat Sidoarjo yang mencari

informasi di toko kamera yang menjual produk kamera digital Sony. Sehingga peneliti mengunjungi beberapa toko yang menjual kamera digital Sony untuk memperoleh responden.

Adanya responden yang menolak mengisi kuisioner dikarenakan ada kepentingan lain yang harus dilakukan. Saran bagi perusahaan kamera digital Sony

Dalam penelitian ini, peneliti menyarankan kepada perusahaan Sony untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek Sony. Hal ini dapat dikaitkan dari hasil penelitian yang saat ini dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pada merek dan citra merek memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap pembelian konsumen. Sehingga disarankan kepada perusahaan Sony untuk meningkatkan kinerja dari produk kamera digital yang di produksi perusahaan Sony dan perusahaan Sony juga harus meningkatkan kualitas produk kamera digitalnya yaitu dengan menambahkan cara penggunaan yang lebih mudah, ketahanan kamera, dan fitur-fitur dalam produk kamera digital yang lebih menarik agar niat pembelian terhadap produk kamera digital Sony bisa meningkat. Karena tidak menutup kemungkinan dengan perkembangan teknologi kamera pada jaman sekarang para produsen kamera digital saat ini berlomba-lomba menciptakan kamera yang mudah digunakan oleh para penggunanya dalam mengabadikan gambar dengan kualitas gambar yang memuaskan. Saran bagi penelitian yang akan datang

Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperbanyak referensi yang mendukung topik penelitian yang di teliti, melakukan penelitian di daerah yang berbeda diluar daerah Sidoarjo, agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta tambahan informasi, diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengambil penelitian yang berbeda serta mengembangkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi niat pembelian, dan

saran terakhir perlu diketahui bahwa keterbatasan teknik pengumpulan data melalui kuesioner akan menyebabkan jawaban responden yang biasa sehingga perlu adanya teknik wawancara dalam pengumpulan data.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Leeraphong, A. M. 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. Pp314-318.
- Armstrong, Philip. Kotler. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Augusty, Ferdinand. 2002. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Semarang: BP UNDIP.
- Danang Sunyoto. 2012. Konsep Dasar Riset & Pemasaran Perilaku Konsumen. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Elif Akagun Ergin, H. O. 2010. Consumer's Purchase Intentions For Foreign Products: An Emperial Research Study In Istanbul, Turkey.
- Ferinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi pada strategi pemasaran. Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- J-N, K. 2008. The New Strategic Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page.
- Keller, Philip. Kotler. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Erlangga.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. 1999. Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market* , Pg.341.
- Malhortra, Naresh. K. 2009. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Indeks.
- Mohammad Reza Jalilvand, N. S. (n.d.). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*. Vol.2No.2.pp.149-158.
- 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 .
- Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran". GRAHA ILMU.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2010). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- 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 .
- www.eurib.org/
www.topbrand-award.com