

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS MEREK HP NOKIA

Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani
Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang

email: e.cahyaningsih@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model empiris loyalitas merek pengembangan atas dasar kualitas produk dan citra merek. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Handphone merek Nokia. Model uji empiris yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan beberapa software, seperti: SPSS 13.0 dan Microsoft Excel versi. 2007. Ukuran sampel penelitian ini adalah 100 pelanggan Handphone merek Nokia di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selain itu, kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui mediasi keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek sehingga pengaruh total kualitas produk terhadap loyalitas merek adalah sama dengan efek langsung ditambah efek langsung. Citra merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui keputusan mediasi pembelian.

Kata kunci: Kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, dan loyalitas merek.

Abstract

This research aims to develop and test empirical model of development brand loyalty on the basis of product quality and brand image. The research was conducted at customer of Handphone brand of Nokia. The empirical test model used was regression analysis by using some software, such as: SPSS 13.0 and Microsoft Excel version. 2007. The sample size of the study was 100 customer of Handphone brand of Nokia in Semarang. The results showed that product quality affect positively towards decision of purchasing, and brand image affect positively towards decision of purchasing. Quality product, brand image, and decision of purchasing affect positively towards brand loyalty. Furthermore, product quality have indirect effect to brand loyalty through mediating decision of purchasing, product quality have direct effect to brand loyalty so that total effect product quality to brand loyalty is equal to effect indirect plus effect direct. Brand image have indirect effect to brand loyalty through mediating decision of purchasing.

Keywords: Product quality, brand image, decision of purchasing, and brand loyalty.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat ditandai tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kualitas, kemasan maupun cita rasa. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk sejenis, maka perusahaan saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang akan sukses dalam persaingan.

Produk handphone berkembang begitu pesat dan memanjakan konsumen dengan berbagai produk yang sangat menarik. Pada saat ini muncul banyak merek handphone di pasar yang menawarkan berbagai fitur atau perbedaan produk dengan harga yang relatif lebih murah dibanding merek yang telah mapan dipasar, hal ini menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam mengambil keputusan membeli sehingga loyalitas konsumen terhadap suatu merek teruji. Berbagai merek handphone yang banyak beredar di pasar antara lain Siemens, Sony Ericson, Samsung, Motorola, dan sebagainya. Merek Handphone Nokia selama ini mendapatkan tempat yang cukup baik dimata konsumen.

Produk tersebut mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya, antara lain menyediakan banyak fasilitas, harga relatif terjangkau, cara pemakaian mudah dan merek tersebut sudah lama beredar di pasaran. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, produk handphone merek Nokia selalu mengeluarkan berbagai inovasi untuk dapat menarik minat konsumen. Inovasi ini diciptakan agar konsumen merasa puas dan diharapkan handphone Nokia dapat merebut pangsa pasar. Upaya membangun citra merek (*brand image*) merupakan tujuan utama bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya karena image produk merupakan gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk dan merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal

tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (*American Marketing Association*, dalam Rangkuti 2002). Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu (Buchari Alma, 2002). Citra merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek menyangkut kinerja merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek.

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Hair (2001) menjelaskan perilaku konsumen sebagai proses pelanggan dalam membuat keputusan membeli, menggunakan dan mengatur barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Didalam proses pengambilan keputusan melakukan pembelian produk, konsumen melalui tahap: pengendalian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna jual.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Aaker dalam Riana (2008) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai "A measure of the attachment that a customer has a brand". Loyalitas merek menunjukkan adanya ikatan pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai adanya pembelian ulang dari pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas

produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, dan mempunyai dampak terhadap loyalitas merek, dengan studi empiris produk Handphone merek Nokia.

Kajian Teori, dan Hipotesis Penelitian Kualitas Produk

Garvin dalam Alma (2005) mengemukakan bahwa kualitas produk ditentukan oleh pelanggan dan memiliki beberapa skala pengukuran. Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek: kinerja (*Performance*), keragaman produk (*Features*), keandalan (*Reliability*), kesesuaian (*Comformance*), daya tahan / ketahanan (*Durability*), kemampuan pelayanan (*Serviceability*), estetika (*Aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*). Dari delapan dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Garvin, tidak semuanya cocok diterapkan dalam setiap produk atau perusahaan, sehingga dalam kajian-kajian kualitas produk perlu memperhatikan karakteristik produk yang dianalisis.

Kualitas produk dapat dimaknai sebagai manfaat barang dan atau jasa, baik manfaat utama (*core benefit*), sampai dengan manfaat tambahan (*aughmented/extended benefit*) yang dapat dinikmati oleh konsumen (Kotler, 2005). Zeithaml dalam Alma (2005), menjelaskan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan adalah penilaian konsumen atas superioritas suatu produk dilihat dari manfaat produk tersebut, atau dibandingkan dengan produk yang sama dari produk pesaing. Untuk itu kualitas harus dirasakan pelanggan, pekerjaan berkualitas harus sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan. Jika pelanggan menginginkan kehandalan, daya tahan, atau kinerja yang lebih tinggi, maka hal-hal itulah yang disebut kualitas oleh pelanggan (Kotler, 2005).

Citra Merek

Upaya membangun citra merek (*brand image*) merupakan tujuan utama bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya karena image

produk merupakan gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk dan merk. Rangkuti (2004) menyatakan Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Buchari Alma (2005) mengatakan; Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu. Kotler (2003), mengemukakan para pembeli berbeda-beda tanggapan mereka terhadap citra perusahaan atau merek.

Keputusan Pembelian

Kotler (2003) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Peter dan Olson (1999) menyatakan bahwa “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”. Engel (1995) mendefinisikan “perilaku pembelian merupakan suatu proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam penggunaan dan pembelian produk”. Pengambilan keputusan konsumen harus dapat menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar, konsumen juga harus dapat mengkombinasikan pengetahuan sebelum mengevaluasi produk karena terkait dengan produk yang akan dibeli. Titik awalnya adalah model perilaku pembelian yang berupa rangsangan-rangsangan (*stimulus-response model*) seperti yang ditunjukkan pada gambar 1 di bawah ini:

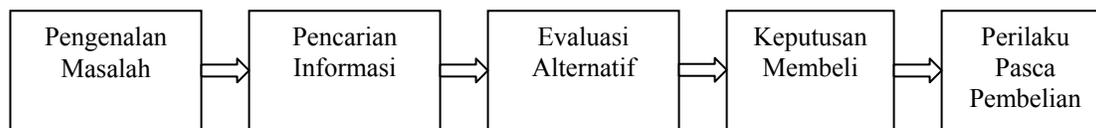
Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian, seperti pada gambar 2 berikut ini:

Gambar 1: Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran dan	Rangsangan Lain		Ciri-ciri Pembeli	Proses keputusan pembeli		Tanggapan Pembeli
Pemasaran Produk Harga Saluran pemasaran Promosi	Lainnya Ekonomi Teknologi Politik Budaya	⇒	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pemahaman masalah Pencarian informasi Pemilihan alternative Keputusan Pembelian Perilaku pasca pembelian	⇒	Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan saluran pemasaran Pemilihan waktu pembelian Jumlah pembelian

Sumber: Kotler, 2003

Gambar 2: Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler, 2003

Loyalitas Merek

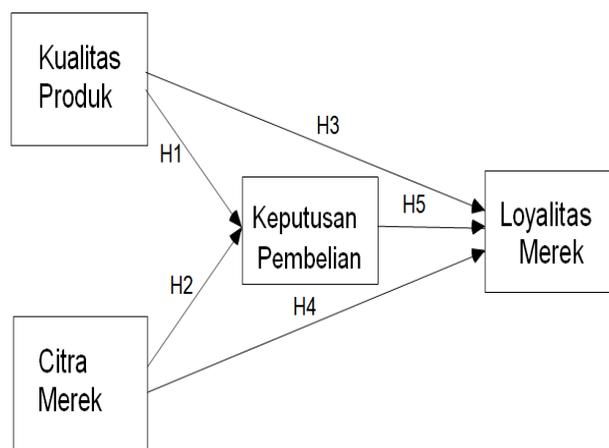
Mowen (1995) menjelaskan loyalitas merek sebagai tingkatan dimana seorang konsumen mempertahankan sikap positif terhadap suatu merek dan mempunyai komitmen untuk terus membeli merek tersebut dimasa yang akan datang. Menurut Rangkuti (2002), loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang

karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung tersebut adalah sikap yang biasanya dianut dengan keyakinan yang lebih besar. Hal tersebut secara teoritis dikonfigurasi ke dalam lima dimensi perilaku (Zeithaml, et.all, 1996) yaitu: kesetiaan kepada perusahaan (*loyalty*), keinginan untuk mengganti/beralih produk (*switch*), kemauan untuk membayar lebih harga produk (*pay more*), respons lingkungan eksternal kepada penyelesaian masalah (*external response*), respons lingkungan internal kepada penyelesaian masalah (*internal response*).

Model Penelitian Empirik

Gambar 3: Model Penelitian Empirik



Persamaan Matematis

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e1$$

$$Y2 = \beta_3 X1 + \beta_4 X2 + \beta_5 Y1 + e2$$

Dimana:

$$Y1 = \text{Keputusan Pembelian}$$

$$Y2 = \text{Kesetiaan Merek}$$

$$X1 = \text{Kualitas Produk}$$

$$X2 = \text{Citra Merek}$$

$$\beta_1 \dots \beta_5 = \text{Koefisien regresi}$$

$$e = \text{error term}$$

Hipotesis Penelitian

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Penelitian Ferrinadewi (2005) memberikan hasil bahwa dari 3 atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik yaitu faktor

kualitas, faktor resiko dan faktor merek, bahwa faktor kualitas dan faktor merek yang memberi pengaruh positif dan signifikan lebih besar dibandingkan faktor resiko terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dalam studi ini dapat dihipotesiskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H1: Semakin baik Kualitas Produk semakin tinggi Keputusan Pembelian

2. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Penelitian Syafei (2005) menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan beranggapan popularitas nama bengkel menjadikan manfaat jasa bengkel resmi yang sangat besar dan merupakan bagian yang paling penting dalam pemilihan suatu jasa bengkel sehingga memberikan keyakinan akan jasa bengkel yang handal dan berkualitas. Sehingga dalam studi ini dapat dihipotesiskan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Semakin baik Citra Merek semakin tinggi Keputusan Pembelian

3. Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Merek

Penelitian Ariastuti dan Antara (2005) menunjukkan hasil bahwa faktor – faktor yang menentukan loyalitas pelanggan ada 7 faktor yaitu faktor kinerja, faktor ciri – ciri tambahan, faktor kesesuaian dengan spesifikasi, faktor keandalan, faktor pelayanan, faktor kualitas yang dipersepsikan dan faktor keindahan. Sehingga dalam studi ini dapat dihipotesiskan bahwa

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek

H3: Semakin baik Kualitas Produk semakin tinggi Loyalitas akan suatu Merek.

4. Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Merek

Penelitian Rahman (2008) menunjukkan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek tidak mampu membuat para konsumen merasa puas. Konsekuensinya pihak manajemen harus tetap memperhatikan citra merek terhadap loyalitas merek. Sehingga dalam studi ini dapat di hipotesiskan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

H4: Semakin baik Citra Merek yang dipersepsikan pelanggan maka akan semakin tinggi Loyalitas Merek.

5. Hubungan Keputusan Pembelian dengan Loyalitas Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Aaker dalam Riana (2008) loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian. Jadi ini menunjukkan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

H5: Semakin baik Keputusan Pembelian maka semakin tinggi Loyalitas Merek.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini populasi adalah semua orang yang membeli dan menggunakan telepon selular merek Nokia di kota Semarang. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling* yaitu Pengambilan sampel secara terbatas pada orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan karena memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan peneliti (Sekaran:2006). Kriteria yang ditetapkan bagi sampel penelitian ini adalah responden: Pembeli dan pengguna handphone merek Nokia, usia responden minimal 21 tahun, pendidikan minimal D III, karyawan swasta atau pegawai negeri/BUMN. Besarnya sampel penelitian menurut Arikunto (1997) menyatakan bahwa jumlah sampel sebanyak 100 responden dianggap layak dan representatif. Selain itu menurut Roscoe dalam Ferdinand (2006), sampel penelitian untuk analisis regresi multivariat ditentukan sebanyak 25 kali variabel penelitian, sehingga jumlah sampel penelitian ini ditentukan sebanyak $25 \times 4 = 100$ responden.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer diperoleh dari pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden. Skala Pengukuran menggunakan skala Likert yaitu untuk menelaah seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan Sangat tidak setuju sampai Sangat setuju.

Definisi Konsep dan Operasional

Tabel 1: Definisi Konsep dan Operasional

Definisi Konsep	Indikator
<p>Kualitas Produk Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk / jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. (<i>American Society for Quality Control</i> dalam Lupiyoadi: 2001).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>), 2. Keragaman produk (<i>Features</i>), 3. Keandalan (<i>Reliability</i>), 4. Kesesuaian (<i>Comformance</i>), 5. Daya tahan / ketahanan (<i>Durability</i>), 6. Kemampuan pelayanan (<i>Serviceability</i>), 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>), 8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived quality</i>).
<p>Citra Merek Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu. Citra merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek menyangkut kinerja merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek (Alma, 2005)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Reputation</i> (Reputasi Merek) 2. <i>Brand Predictability</i> (Merek dapat diramalkan) 3. <i>Brand Competence</i> (Kompetensi merek)
<p>Keputusan Pembelian Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. (Kotler:2003)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Tingkah Laku Setelah Pembelian
<p>Loyalitas Merek Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti:2002)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan kepada perusahaan (<i>loyalty</i>), 2. Keinginan untuk mengganti/beralih produk (<i>switch</i>), 3. Kemauan untuk membayar lebih harga produk (<i>pay more</i>), 4. Respons lingkungan eksternal kepada penyelesaian masalah (<i>external response</i>), 5. Respons lingkungan internal kepada penyelesaian masalah (<i>internal response</i>)

Teknik Analisis

Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS. Langkah-langkah analisis terdiri dari:

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan *Factor Analysis* yang bertujuan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor mana yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel jika *loading factor/KMO item* pertanyaan lebih besar dari 0,4 maka faktor tersebut dikatakan valid. Dari hasil pengujian instrumen, untuk pertanyaan yang tidak valid maka akan dikeluarkan dan tidak dianalisis dan tidak ikut sertakan ke pengujian kehandalan (uji realibilitas) maupun analisis statistik lebih lanjut.

Uji Reliabilitas untuk mengukur keandalan kuesioner apakah jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien alpha (*Cronbach Alpha*), dengan kriteria hasil perhitungan α di atas 0,6, maka instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang cukup memadai.

Analisis Regresi Berganda

Pengujian Hipotesis (uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel

penjelas/independen secara individual atau partial dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Analisis Data

Deskripsi Responden

Hasil pengumpulan data terhadap sampel penelitian sebanyak 100 responden, diperoleh bahwa mayoritas responden adalah wanita yaitu sebanyak 55 orang (55%), mempunyai pendidikan terakhir Sarjana yaitu sebanyak 80 orang (80%), berada dalam kelompok umur 31 s.d. 40 tahun yaitu sebanyak 57 orang (57%), mempunyai jenis pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 57 orang (57%).

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan *Factor Analysis* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2: Uji Validitas

Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk	0,752	Item 1	0,692	Valid
		Item 2	0,639	Valid
		Item 3	0,603	Valid
		Item 4	0,605	Valid
		Item 5	0,635	Valid
		Item 6	0,543	Valid
		Item 7	0,629	Valid
		Item 8	0,615	Valid

Citra Merek	0,696	Item 1	0,930	Valid
		Item 2	0,843	Valid
		Item 3	0,900	Valid
Keputusan Pembelian	0,742	Item 1	0,785	Valid
		Item 2	0,775	Valid
		Item 3	0,708	Valid
		Item 4	0,740	Valid
		Item 5	0,633	Valid
Loyalitas Merek	0,857	Item 1	0,815	Valid
		Item 2	0,723	Valid
		Item 3	0,839	Valid
		Item 4	0,744	Valid
		Item 5	0,842	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2009)

Dari tabel *component matrix* menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan Loyalitas dinyatakan valid karena mempunyai *loading factor* di atas 0,4.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Dari uji validitas di atas diketahui seluruh indikator valid sehingga dapat dilakukan uji reliabilitas. Adapun hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3: Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keputusan
Kualitas Produk	0,7716	Reliabel
Citra Merek	0,8703	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,7793	Reliabel
Loyalitas Merek	0,8523	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2009)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Alpha Cronbach (based on Standardized Item)* semua variabel penelitian lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal. Sehingga dapat dikatakan jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner adalah konsisten.

Analisis Regresi Berganda

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2), variabel mediasi (independen dan dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y1), serta variabel dependen yaitu Loyalitas Merek (Y2).

Analisis Regresi Persamaan 1

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e1$$

Hasil pengolahan data:

Tabel 4: Uji t (persamaan 1)

Model	unstandardized coefficients		standardized coefficients	t	sig
	B	Std. error	Beta		
(constant)	8,900	1,922		4,631	0,000
Kualitas produk	0,147	0,069	0,255	2,143	0,035
Citra merek	0,594	0,144	0,433	4,119	0,000

Dependent variable: keputusan pembelian
 Sumber: Data Primer Yang Diolah (2009)

Berdasarkan tabel 4. di atas diperoleh hasil persamaan regresi 1 sebagai berikut:

$$Y1 = 0,225X1 + 0,433X2$$

Nilai koefisien regresi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,225 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,035 (<0,05), nilai koefisien regresi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,433 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Hal ini berarti hipotesis 1 dan 2 diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Hasil uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) sebagai berikut:

Tabel 5: Uji Statistik F

model	Sum of squares	df	Mean square	F	sig
regression	171,964	2	85,982	27,519	0,000
residual	303,076	97	3,124		
total	475,040	99			

Predictors: (constant). Citra merek, kualitas produk.
Dependent variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2009)

Berdasarkan tabel 5. di atas menunjuk kan tingkat signifikansi dari hasil uji F adalah 0,000 (<0,05) yang berarti variabel Kualitas Produk dan Citra Merek mempunyai pengaruh secara

bersama-sama atau serempak terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 6: Uji Koefisien Determinasi

model	R	R square	Adjusted R square	Std error of the estimate
	0,602	0,362	0,349	1,768

Predictors: (constant), citra merek, kualitas produk
Sumber: Data Primer Yang Diolah (2009)

Berdasarkan tabel 6. di atas dapat dilihat nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,349 atau 34,9%, artinya variabel independen terdiri Kualitas Produk dan Citra Merek mampu menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 34,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Analisis Regresi Persamaan 2

$$Y2 = \beta3X1 + \beta4X2 + \beta5Y1 + e2.$$

Hasil Pengolahan data:

Uji t

Variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y1), serta variabel dependen yaitu Loyalitas Merek (Y2).

Tabel 7: Uji t (persamaan 2)

Model	unstandardized coefficients		standardized coefficients	t	sig
	B	Std. error	Beta		
(constant)	-1,628	1,850		-0,880	0,341
Kualitas produk	0,140	0,061	0,181	2,286	0,024
Citra merek	0,160	0,136	0,098	1,173	0,244
Keputusan pembelian	0,757	0,088	0,638	8,556	0,000

Dependent variable: loyalitas merek
Sumber: Data Primer Yang Diolah (2009)

Berdasarkan tabel 7. di atas diperoleh hasil persamaan regresi 2:

$$Y_2 = 0,181X_1 + 0,098X_2 + 0,638Y_2$$

Berdasarkan tabel di atas didapat nilai koefisien regresi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek sebesar 0,181 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,024 (<0,05), hal ini berarti hipotesis 3 diterima. Nilai koefisien regresi Citra Merek terhadap Loyalitas Merek sebesar 0,098 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,244 (>0,05). Ini berarti hipotesis 4 ditolak dengan kesimpulan Citra Merek mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek. Nilai koefisien regresi Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Merek sebesar 0,638 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), ini berarti hipotesis 5 diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 8: Uji Statistik F

model	Sum of squares	df	Mean square	F	sig
regression	440,567	3	147,856	61,937	0,000
residual	227,623	96	2,371		
total	668,190	99			

Predictors: (constant). Keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk. Dependent variable: Loyalitas merek pembelian

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2009)

Berdasarkan tabel 8. di atas menunjuk kan tingkat signifikansi dari hasil uji F adalah 0,000 atau jauh di bawah 0,05 yang berarti variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau secara serempak terhadap variabel dependen Loyalitas Merek.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen.

Tabel 9: Uji Koefisien Determinasi

model	R	R square	Adjusted R square	Std error of the estimate
	0,812	0,659	0,649	1,540

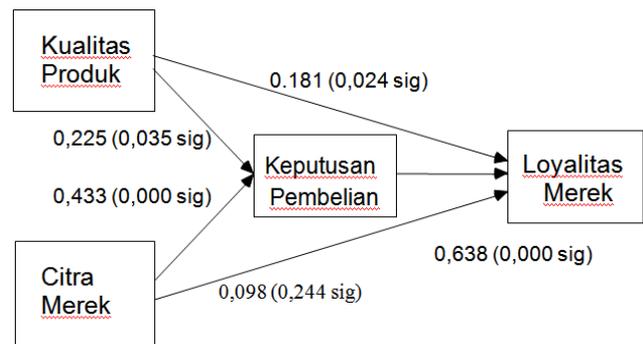
Predictors: (constant), keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2009)

Berdasarkan tabel 9. di atas dapat dilihat nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,649 atau 64,9%, artinya variabel independen terdiri Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian mampu menjelaskan variabel dependen Loyalitas Merek sebesar 64,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Efek Mediasi:

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda telah dilakukan untuk menguji pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen, hasil pengujian tersebut dituangkan dalam model sebagai berikut:



Gambar 4: Uji Efek Mediasi

Berdasarkan gambar di atas dilakukan analisis pengujian efek mediasi yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara:

1. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek melalui variabel mediasi Keputusan Pembelian.

Dari hasil pengujian pengaruh langsung melalui analisis regresi seperti telah diuraikan terdahulu dan dituangkan dalam gambar 4. diperoleh hasil sebagai berikut: Kualitas Produk mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi 0,225 (positif) dengan tingkat signifikansi 0,035 Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Merek dengan koefisien regresi 0,638 (positif) dan tingkat signifikansi 0,000. Kualitas Produk mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Merek dengan koefisien regresi 0,181 (positif) dengan tingkat signifikansi 0,024

Hasil uji efek mediasi menunjukkan Kualitas Produk mempunyai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) terhadap Loyalitas Merek melalui variabel mediasi Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi 0,035 (signifikan yaitu di bawah 0,05). Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Merek dengan koefisien regresi 0,638 (positif) dan tingkat signifikansi 0,000. Citra Merek tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Merek dengan koefisien regresi 0,098 (positif) dan tingkat signifikansi 0,244 (tidak signifikan diatas 0,05).

Hasil uji efek mediasi menunjukkan Citra Merek mempunyai pengaruh tidak langsung Pembelian (*indirect effect*) terhadap Loyalitas Merek melalui variabel mediasi Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi= $0,433 \times 0,638 = 0,276$. Citra Merek tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Merek, dengan kata lain Keputusan Pembelian berfungsi sebagai variabel mediasi antara variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dan terjadi *full mediation*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan Kualitas Produk yang baik atau produk yang

Pembelian dengan nilai koefisien regresi= $0,225 \times 0,638 = 0,144$, dengan kata lain Keputusan Pembelian berfungsi sebagai variabel mediasi antara variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek. Kualitas Produk juga mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Merek (*direct effect*) dengan koefisien regresi 0,181 (positif), sehingga total pengaruh (*total effect*) Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek adalah sebesar $0,144 + 0,181 = 0,325$ (*indirect effect + direct effect*).

2. Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui variabel mediasi Keputusan Pembelian.

Dari hasil pengujian hubungan langsung seperti telah diuraikan terdahulu dan dituangkan dalam gambar 4. diperoleh hasil sebagai berikut: Citra Merek mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi 0,433 (positif), dengan tingkat signifi berkualitas dan Citra Merek Handphoe Nokia yang baik serta populer dimata konsumen atau masyarakat maka akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk Handphone, sehingga sedemikian rupa memberikan keyakinan bahwa Handphne merek Nokia yang handal dan berkualitas. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2005) bahwa faktor kualitas dan faktor merek merupakan faktor yang memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan penelitian pada produk kosmetik di Surabaya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafei (2005) bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Bengkel Resmi Suzuki). Penelitian lain yang mempunyai hasil penelitian sesuai adalah penelitian oleh Ujianto dan Abdurachman (2004) bahwa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian adalah kualitas, referensi, merek dan warna serta kemasan, harga, diskon dan hadiah (studi pada produk sarung).

Hasil analisis data diketahui bahwa Kualitas Produk mempunyai mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Merek, hal

ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang baik dan berkualitas akan semakin meningkatkan Loyalitas Konsumen terhadap produk HP merek Nokia maka konsumen semakin loyal terhadap produk HP merek Nokia. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan enggan untuk berpindah merek, atau bahkan melakukan pembelian ulang atas merek yang sama. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariastuti dan Antara (2005) bahwa Faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek (Teh Botol Sosro) adalah faktor kualitas produk yang terdiri dari faktor kinerja, faktor ciri-ciri/ keistimewaan tambahan, faktor kesesuaian dengan spesifikasi, faktor keandalan/daya tahan, faktor pelayanan, faktor kualitas yang dipersepsikan.

Citra Merek tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Merek, hal ini menunjukkan Citra Merek yang baik belum tentu mempengaruhi Loyalitas Konsumen terhadap Merek HP Nokia. Citra Merek hanya mempengaruhi terhadap Loyalitas Merek melalui mediasi Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data terhadap 100 orang responden atau konsumen pembeli dan pemakai HP merek Nokia dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Secara partial variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Nokia. Pengaruh bersifat positif yang terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,225 (positif) dan signifikan yang ditandai dengan dengan tingkat signifikansi 0,035 (signifikan di bawah 0,05).
- 2) Secara partial variabel Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Nokia. Pengaruh bersifat positif yang terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,433 dengan tingkat signifikansi 0,000 (signifikan di bawah 0,05).
- 3) Secara partial variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Handphone merek Nokia. Pengaruh bersifat positif yang terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,181 (positif) dengan tingkat signifikansi 0,024 (signifikan di bawah 0,05).
- 4) Secara partial variabel Citra Merek tidak mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Merek yang terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,098 dengan tingkat signifikansi 0,244 (tidak signifikan di atas kriteria 0,05).
- 5) Secara partial variabel Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Handphone merek Nokia. Pengaruh bersifat positif yang terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,638 (positif) dengan tingkat signifikansi 0,000 (signifikan di bawah 0,05).
- 6) Hasil uji efek mediasi menunjukkan Kualitas Produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Merek melalui variabel mediasi Keputusan Pembelian (*indirect effect*) dengan nilai koefisien regresi= $0,225 \times 0,638 = 0,144$, dengan kata lain Keputusan Pembelian berfungsi sebagai variabel mediasi antara variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek. Kualitas Produk juga mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Merek (*direct effect*) dengan koefisien regresi 0,181 (positif), sehingga total pengaruh Kualitas Produk (*total effect*) terhadap Loyalitas Merek adalah sebesar $0,144 + 0,181 = 0,325$ (*indirect effect + direct effect*).
- 7) Hasil uji efek mediasi menunjukkan Citra Merek mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Merek melalui variabel mediasi Keputusan Pembelian (*indirect effect*) dengan nilai koefisien regresi= $0,433 \times 0,638 = 0,276$. Citra Merek tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Merek, dengan kata lain Keputusan Pembelian berfungsi sebagai variabel mediasi antara variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Merek (*full mediation*).

Implikasi Managerial

Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden adalah wanita yaitu sebanyak 55 orang (55%), hal ini menggambarkan pengguna Handphone Merek Nokia mayoritas adalah wanita. Dari tingkat pendidikan responden terbanyak adalah mempunyai pendidikan Sarjana yaitu sebanyak 80 orang (80%). Kelompok usia responden terbanyak adalah dalam 31 s.d. 40 tahun yaitu sebanyak 57 orang (57%), diikuti kelompok umur 21 s.d. 30 tahun sebanyak 40 orang (40%). Sedangkan dari jenis pekerjaan terbanyak adalah Karyawan Swasta sebanyak 57 orang (57%). Dari data di atas dapat dijadikan referensi bagi produsen handphone Nokia, Distributor atau Para Penjual Handphone Nokia dalam menerapkan strategi pemasaran maupun mencari segmen pasar yang tepat untuk handphone Nokia. Hasil penelitian diperoleh data bahwa dari indikator kualitas produk yang mempunyai nilai rata-rata penilaian terbesar adalah Kualitas handphone Nokia lebih unggul, sedangkan dari indikator Citra Merek yang mempunyai nilai rata-rata penilaian terbesar adalah Handphone Nokia adalah merek handphone yang berkompeten. Hal ini menunjukkan bahwa para pembeli Handphone Nokia mempunyai penilaian bahwa Kualitas Handphone Nokia adalah lebih unggul daripada Merek handphone lainnya, dan berkompeten dimata para Pembeli.

Saran

Untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian terhadap merek Handphone Nokia, sebaiknya produsen Handphone merek Nokia menjaga dan meningkatkan Kualitas Produk. Hal ini dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan kualitas suara dan gambar, menyediakan berbagai tipe pilihan produk yang cukup bervariasi, menyediakan berbagai fitur yang cukup lengkap, serta membuat bentuk dan model yang menarik konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian. Bagi distributor dan *consumer service* agar memberikan pelayanan yang baik dan cepat.

Untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian, diperlukan Citra Merek yang baik dimata konsumen atau masyarakat. Citra merek Handphone yang sudah cukup baik dimata konsumen atau masyarakat perlu tetap dijaga. Untuk menjaga dan meningkatkan Loyalitas Konsumen terhadap merek Handphone Nokia perlu dijaga dan ditingkatkan kualitas produk dan mempertahankan agar konsumen tidak ingin berpindah merek atau melakukan pembelian ulang terhadap produk Handphone Nokia.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian dilakukan pada produk handphone Nokia dan dengan jumlah responden yang terbatas di kota Semarang. Penelitian hanya dibatasi pada variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek beserta instrumen penelitian berupa indikator dari masing-masing variabel. Instrumen penelitian berupa indikator variabel penelitian dikutip dari beberapa penulis atau peneliti terdahulu yang menurut penulis sesuai untuk penelitian pada produk handphone Nokia. Data penelitian berasal dari persepsi responden berupa jawaban atas pernyataan atau pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian. Isian jawaban untuk pengolahan data sangat tergantung dari hasil jawaban responden yang belum tentu mencerminkan keadaan sesungguhnya dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Rahman (2008). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Konsekuensinya pada Loyalitas Merek (studi empiris merek Sunlight pada karyawan PT APAC INTI Corpora*, Thesis.
- Alma, Buchari (2005). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Edisi 2.

- David, Fred R. (2006). *Strategic Management*, Konsep. Ed. 10. Salemba Empat.
- Ferrinadewi, Erna (2005). *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen* di Surabaya, Thesis.
- Ghozali, Imam (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Cetakan IV). BP UNDIP.
- Kotler, Philip (2003). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Jilid 1 dan Jilid 2. PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Teori dan Praktik. Penerbit Salemba Empat.
- Mariotti, John. *Marketing, Cara Cepat Meningkatkan Aspek Marketing Luar Biasa*. Prestasi Pustaka Publisier.
- Musanto, Trisno (2004), *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*, Thesis.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson (1999). *Consumer Behaviour*, Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Jilid 1&2, Ed. 4. Erlangga.
- Retnawati, Berta Bekti (2003), *Strategi Penguatan Dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang*, Thesis.
- Rangkuti, Freddy (2002). *The Power of Brands*. PT Gramedia.
- Riana, Gede (2008), *Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar*, Thesis.
- Semuel, Hatane (2005), *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*, Thesis.
- Semuel, Hatane (2006), *Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Hypermarket Carrefour Di Surabaya)*, Thesis.
- Syafei, M. Yani (2005), *Pengaruh Citra Merek dan Penyampaian Jasa Bengkel Resmi terhadap Nilai Pelanggan serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Suatu Survey Terhadap Kendaraan MPV 2000 cc ke bawah Pada Bengkel Resmi Dealer Mobil Di Bandung)*, Thesis.
- Siringoringo, Hotniar (2004), *Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*, Thesis.
- Tjiptono, Fandi (1997). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Ujiyanto dan Abdurachman (2004), *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*, Thesis.