



ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)

Muhammad Rhendria Dinawan, SE

Fakultas Ekonomi, Magister manajemen -Universitas Diponegoro Semarang

Abstraksi

Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sepeda motor cukup banyak dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kembali mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Mio. Faktor-faktor yang digunakan adalah Kualitas produk, Harga kompetitif, dan Citra merek yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga kompetitif, citra merek terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program statistik SPSS for window versi 14 dan uji hipotesis yang berpedoman pada apabila P value < 0,05 maka kesimpulannya Ha diterima dan apabila P value > 0,05 maka Ha ditolak. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y: 0,303 X_1 + 0,255 X_2 + 0,334 X_3$.

Secara simultan variabel kualitas produk (X_1), harga kompetitif (X_2), citra merek (X_3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai koefisien uji F hitung sebesar 34,339, sedangkan secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga kompetitif, citra merek. Variabel penjual secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Saran penelitian yang diperoleh adalah perlunya pemasar untuk meningkatkan image Yamaha Mio untuk memberikan kesan bahwa Yamaha Mio bukan motor murahan, sehingga dapat disimpulkan adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk. Di sisi lain juga diperlukannya saling kerja sama untuk dapat saling menyediakan produk dengan Kualitas produk yang tinggi, Harga yang kompetitif, dan Citra merek yang baik.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized* (Cespedes, 1995). Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau *personal*. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan khususnya di kota Semarang. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakatpun tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan

umum yang semakin tinggi. Di sisi lain, pihak lembaga keuangan pun tidak segan untuk mengucurkan kredit penjualan sepeda motor. Untuk dapat memiliki sepeda motor, konsumen tidak perlu mengeluarkan dana besar, cukup membayar DP kira-kira di bawah Rp. 1.000.000,00 dan cicilan kira-kira Rp. 400.000,00 maka dalam waktu tiga tahun sepeda motor sudah menjadi milik sendiri.

Persaingan pasar sepeda motor otomatis semakin ramai. Dan saat ini pasar sepeda motor otomatis diramaikan oleh tiga merek yaitu Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin. Pertumbuhan sepeda motor jenis skuter otomatis (matik) terus meningkat di dalam negeri, bahkan pertumbuhan dalam empat tahun terakhir mencapai sekitar 680 %, sehingga banyak produsen sepeda motor mulai melirik pasar tersebut (<http://paketsukses.com/blog/index>). Mulai *copywrite* “ Mio Sporty, Otomatis Duluan “ Yamaha berusaha keras menancapkan persepsi sebagai merek pertama di kategori motor matik meski sebetulnya Kymco lah yang lebih dahulu masuk ke pasar motor matik Indonesia pada tahun 2000.

Sekarang ini Yamaha Mio dihadang oleh dua kompetitor utama seperti Honda Vario dan Suzuki Spin. Honda Vario tidak masuk dalam kategori bebek seperti Mio tetapi masuk dalam bentuk *Scooter* seperti Kymco. Namun sebagai motor matik, Honda Vario tetap merupakan kompetitor yang mengancam Yamaha Mio. Dengan kehadiran kompetitor seperti Honda Vario dan Suzuki Spin, bagi Yamaha tidak menjadi masalah karena Yamaha adalah pemain pertama di Indonesia yang khusus membidik pangsa pasar Yamaha Mio dan Yamaha Nouvo untuk segmen wanita yang saat ini belum digarap pasar sepeda motor.

Dyonisius Beti, *Vice President Director* PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) mengatakan bahwa klaim sebagai *pioneer* atau *leader* di kategori matik dapat menunjukkan kepada konsumen bahwa Mio memang sudah terbukti keandalannya, Mio sudah teruji oleh 360.000 *customer* selama tiga tahun dan teruji kualitasnya bagus serta terbukti *value*-nya tinggi (MIX, Edisi 11/III/23 November-20 Desember 2006, hlm. 41). Hermawan Kartajaya dalam (MIX, Edisi 11/III/23 November-20 Desember 2006, hlm. 40) mengatakan “*It’s better to be first than it is to be better*”, yang artinya adalah lebih baik menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik. Mendapat klaim menjadi yang pertama penting karena secara psikologis banyak konsekuensi yang menguntungkan si *pioneer*. Al Ries mengatakan “Ketika anda berhasil membangun merek anda sebagai merek pertama di satu kategori, anda akan dipersepsikan sebagai yang terbaik karena produk anda *original* atau otentik” (MIX, Edisi 11/III/23 November-20 Desember 2006, hlm. 40).

Posisi Yamaha Mio dalam benak konsumen memang sangat kuat, karena Yamaha Mio adalah produk yang lebih dulu hadir, pasti akan lebih dulu dipertimbangkan oleh calon konsumen. Ketika konsumen membeli, pasti mereka mempertimbangkan Yamaha Mio terlebih dahulu bukan Honda atau Suzuki. Selain berhasil mengedukasi pasar matik Indonesia, Yamaha juga sukses karena desain produknya yaitu, Yamaha Mio masuk dalam bentuk motor bebek yang lebih ramping, tampil makin gaya dengan warna dan stripping baru modern yang *attractive*, Yamaha Mio juga mempunyai roda yang lebih besar sehingga dipersepsi konsumen dapat menghindari polisi tidur.

Di sisi lain Yamaha Mio juga memiliki keunggulan-keunggulan yang lain seperti

hemat BBM, berteknologi *automatic*, mengedepankan teknologi hemat energi dan gas buang ramah lingkungan sesuai uji emisi EURO 2 yang dipadukan dengan *performance* handal dan *style* yang dinamis, desain lensa nuansa biru (*ICE BLUE HEAD LAMP*), sehingga bias cahaya yang dihasilkan lebih terang untuk keamanan berkendara, pijakan kaki penumpang dibuat terpisah untuk kenyamanan berkendara (*FOOT STEP*), lampu belakang tampil makin gaya dan mempesona (*STYLISH BACK LAMP*), mudah dan murah perawatannya, garansi mesin tiga tahun, harga terjangkau, ada bagasi dan gantungan helm, cocok untuk tua dan muda, parkir mudah sehingga wanita akan lebih mudah saat mendorong dan menggunakan standar tengah karena berat kendaraan 5 Kg lebih ringan (<http://www.cahyamotor.com/index>).

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBA- NGAN MODEL PENELITIAN

Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai pesasrta kunci seperti halnya

pembeli.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay (dalam Basu Swastha Dharmmesta, 1998) proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu :

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
3. proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Menurut Swastha (1990 : 98), untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai (a) jenis, bentuk,

modal, dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.

Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik (Boyd et al, 2000 : 129). Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka.

Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut (Koeswara, 1995 : 75), dalam Theofilus Kusuma Adhi (2006). Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu :

- Mengetahui masalahnya (*Recognition of problem*)
- Mencari informasi (*Search for information*)
- Mengevaluasi setiap alternatif (*Evaluation of alternatif*)
- Memilih salah satu alternatif (*Choice*)
- Menentukan hasil pilihan (*Outcome*)

Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1992).

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut (Umar, 2002 : Lupiyoadi, 2001) :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian,

biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *eksklusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk

menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 1996).

John C. Mowen dan Michael Minor (1994) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah :

- Kinerja
Yang dimaksud kinerja di sini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.
- Reliabilitas atau Keandalan
Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.
- Daya Tahan
Rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.
- Keamanan (*Safety*)
Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang / rendah.

Untuk mendefinisikan kualitas (*quality*), digunakan beberapa macam pendekatan (Garving dalam Gaspersz, 2001) dalam Budi Sudaryanto (2006), yaitu:

- a. *Trancendent (quality as excellence)*
Pendekatan ini lebih bersifat subyektif dalam membedakan antara kualitas baik dan buruk. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut.
- b. *Product-based*
Kualitas benda diindikasikan oleh kehadiran tampilan-tampilan spesifik (*specific feature*) atau sifat (*attribute*) pada benda tersebut.
- c. *User-based (fitness for use)*
Kualitas diukur dari apakah benda yang digunakan dapat memuaskan pemakainya.

- d. *Manufacturing-based (quality as conformance to specification)*

Produk yang dibuat sesuai dengan spesifikasi desain merupakan produk yang berkualitas tinggi.

- e. *Value-based (quality as value for the price)*

Kualitas suatu barang diindikasikan oleh kerelaan pengguna untuk membeli barang tersebut (*willingness to pay*).

Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

Harga Kompetitif

Valerie Zeithaml (1998) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk.

Menurut Agusty Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut penelitian Akhsay R. Rao dan Kent B. Monroe (1989) dalam (Suwendra Kumar, 2005), menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan

yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut William J. Stanton (1994), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan definisi harga oleh Stanton seperti yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (1990) adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat-kan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Monroe (1990), dalam Lilik Wahyudi (2004) menjadikan harga sebagai indikator berapa besar pengorbanan (*sacrifice*) yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai indikator *level of quality*.

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel; harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan perjanjian distribusi (Zeithaml, 1988), dalam (Lilik Wahyudi, 2004)

Lebih lanjut, Fandy Tjiptono mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya

pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Harga (*price*) dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. *Value* dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Dodds et al, 1991; Grewal et al, 1998a; Grewal et al, 1998b; Agarwal dan Teas, 2001; Verma dan Gupta, 2004) dalam (Lilik Wahyudi, 2004).

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsian konsumen terhadap suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut dia, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih ke barang lain. Kesan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga barang lain yang dijadikan referensi (*reference price*). *Reference price* menurut

Shiffman dan Kanuk (2000), dalam (Lilik Wahyudi, 2004) diterjemahkan sebagai apapun bentuk harga yang dijadikan konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga barang lain.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk ditawarkan dengan harga yang wajar (Dharmmestha, 1999). Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen akan tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar. Selain itu terdapat tipe konsumen yang loyal pada produk dengan harga yang murah. Namun setelah ada merek lain dengan harga yang lebih murah ia akan melakukan perpindahan ke merek tersebut.

Menurut William J. Stanton (1994) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu :

1. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
3. Perbandingan harga dengan produk lain

Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Harga Kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

Citra Merek

Merek merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiil, yaitu kepuasan emosional, terdiri dari variabel : mempertimbangkan merek sebelum membeli motor, memilih merk motor tertentu, memilih merk motor yang terkenal.

Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Habul (1991).

Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu perkembangan produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

“Brand equity is a set of assets (and Liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtract from) the value provide by a product or service to a firm and that firm customers. The major asset categories are : brand awareness ; perceived quality ; brand associations ;and brand loyalty” (Aaker 1991 :51). Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan asset-aset lainnya seperti paten, dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan dengan pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Menurut Aaker (1996 : 10) brand awareness adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *Familiarity* pelanggan pada

merek, dan menunjukkan komitmen pada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *regonize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat dimana merek menjadi *dominant brand recalled*, merek menjadi satu-atunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk.

Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Asosiasi merek adalah apapun yang terkait dalam ingatan (*memory*) pelanggan pada suatu merek. Asosiasi spesifik suatu merek di pikirkan pelanggan di dasarkan pada beberapa tipe asosiasi yaitu a) atribut berwujud, merupakan karakteristik produk, b) atribut-atribut tidak berwujud, c) manfaat bagi pelanggan, yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologi, d) harga relatif, e) penggunaan atau aplikasi, f) karakteristik pengguna atau pelanggan, g) Orang terkenal (selebriti), h) gaya hidup atau kepribadian, i) kelas produk, j) pesaing, k) negara atau wilayah geografis asal produk. Sedangkan menurut Keller (dalam Palupi, 2002), asosiasi memiliki beberapa type, yaitu :

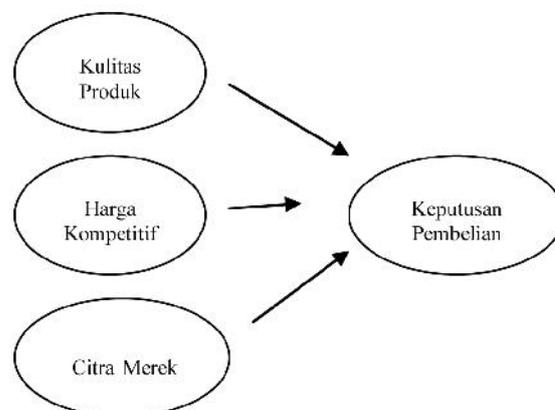
a. Atribut (attributes), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (product related attributes), ataupun yang tidak

berhubungan langsung terhadap produk (non product related atributes) yang meliputi price, user imagery, usage imagery, feelings, experiences, dan brand personality.

- b. Manfaat (benefits), adalah asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (functional benefit), manfaat secara simbolik dari pemakaiannya (symbolic benefit), dan pengalaman yang dirasakan dari penggunaanya (experiential benefit).
- c. Perilaku (Attitudes), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motifasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang berumber dari bentuk-bentuk punishment, reward, learning dan knowledge.

H₃ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Pendahuluan

Dalam tesis penelitian yang akan dilakukan adalah dalam jenis *expalatory*. Menurut Masri Singarimbun (1995:5) penelitian *explanatory* adalah menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis.

Selanjutnya akan digambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisa sebuah model keterkaitan antara Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Citra Merek. Sebuah kerangka teoritis dan model telah dikembangkan pada bab sebelumnya yang akan dipakai sebagai landasan teori untuk penelitian.

JENIS DAN SUMBER DATA

Data Primer

Menurut Indrianto dan Supono (2002) data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan hubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penenitian ini adalah tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka akan 1) Kualitas Produk, 2) Harga Kompetitif, 3) Citra Merek. Responden dalam penelitian ini ialah orang yang berada di dealer / bengkel Harpindo Jaya Semarang.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau proyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu

persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999: 214). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan ialah orang yang sudah membeli Motor Yamaha Mio Di Harpindo Jaya Semarang. jumlah populasi pengguna atau pembeli sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Resmi Harpindo Jaya Semarang adalah sebesar 2934 orang. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin (Sevilla et. al, 1993), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

di mana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi

e : Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi), yaitu 10%

Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10% ; N = 2934, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak :

$$n = \frac{2934}{1 + 2934 (0.10)^2} = 96,70 \approx \text{dibulatkan } 97$$

Dari perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non-probability sampling*), di mana anggota populasi tidak diberi peluang yang dapat dihitung untuk dipilih menjadi anggota sampel (Warsito, 1995. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan

tertentu dan harus *representative*/mewakili populasi yang akan diteliti. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dalam mengambil sampel yang akan diteliti, antara lain :

1. Responden yang diteliti adalah yang membeli sepeda motor Yamaha Mio di dealer resmi Yamaha Harpindo Jaya Semarang.
2. Responden membeli sepeda motor Yamaha Mio dengan bulan pembelian Januari-Desember 2008 baik kredit maupun tunai.

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah dealer resmi Harpindo Jaya Semarang, di mana dealer tersebut bergerak dalam bidang penjualan, pemeliharaan/bengkel, dan suku cadang.

Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya (Supranto, 1996).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal, internet, majalah dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Metode Pengumpulan Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk mengintegrasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 13.0. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

A. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 1984 : 66).

Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan (*Editing*) adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5
Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4
Netral (N) = Diberi bobot / skor 3
Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

4. *Tabulating*

Pengelompokan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

B. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 13.0

Adapun alat analisis yang digunakan, antara lain :

1. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005 : 41-42).

2. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung $> r$ tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005 : 45)

3. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol (Ghozali, 2005 : 91).

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum

dipakai untuk menjelaskan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2005 : 92).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terdapat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005 : 105).

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residunya (SRESID). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah X yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005 : 105).

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2005 : 110).

Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat *normal probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005 : 110).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga Kompetitif (X2), dan Citra Merek (X3), mempengaruhi (secara positif atau negatif) variabel terikat, yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio (Y). Bentuk matematisnya secara umum adalah sebagai berikut (Supranto, 2001 : 236) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (2)$$

di mana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta dari persamaan regresi
- b_1 = Koefisien regresi dari variabel X1 (kualitas produk)
- b_2 = Koefisien regresi dari variabel X2 (harga kompetitif)
- b_3 = Koefisien regresi dari variabel X3 (citra merek)
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Harga Kompetitif
- X_3 = Citra Merek
- e = Variabel pengganggu

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005 : 84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : \beta_0 = 0$, Variabel-variabel bebas (kualitas produk, harga kompetitif, citra merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Variabel-variabel bebas (kualitas produk, harga kompetitif, citra merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005 : 85) :

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.
Apabila t tabel > t hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
Apabila t tabel < t hitung, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$) dengan nilai df (*degree of freedom*), $n-k-1$ ($97-3-1$) = 93, maka dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1,6614.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005 : 84). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, Variabel-variabel bebas (kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama

terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

$H_1 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, Variabel-variabel bebas (kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005 : 84) :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
Apabila F tabel > F hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Apabila F tabel < F hitung, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
Apabila probabilitas signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2001 : 84). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas

ANALISIS DATA

Deskripsi Responden

Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan jawaban kuesioner oleh

responden, yaitu konsumen I-Cos *coffee shop* Semarang yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada *coffee shop* tersebut. Data deskriptif obyek penelitian ini memberikan beberapa informasi secara sederhana dari obyek penelitian yang terkait dengan model penelitian yang dikembangkan, yang berjumlah 162 responden.

Data diperoleh melalui metode wawancara dan pembagian langsung kuesioner kepada responden, yaitu manajer pada masing – masing industri. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian.

Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	94	58,02
2.	Wanita	68	41,97
	Jumlah	162	100

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 162 responden yang tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin pria yaitu sebesar 58,02 persen sedangkan jenis kelamin wanita adalah 41,97 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung di I-Cos *coffee shop* Semarang, antara jenis kelamin pria dibandingkan dengan wanita adalah lebih banyak yang berjenis kelamin pria. Karena pada umumnya lebih banyak pria yang menyukai kopi dari pada

wanita dan juga yang berkunjung hingga larut malam pada l-cos *Coffee shop* adalah pria.

Responden Menurut Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	15 - 20 tahun	43	26,54
2.	21 - 25 tahun	56	34,56
3.	26 - 30 tahun	33	20,37
4.	31 - 35 tahun	21	12,96
5.	36 - 40 tahun	9	5,55
	Jumlah	162	100

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 162 responden yang tertinggi adalah responden yang berusia antara 21 sampai dengan 25 tahun yaitu sebesar 34,56 persen sedangkan yang terendah adalah berusia 36 sampai dengan 40 tahun yaitu sebanyak 5,55 persen. Hal ini dikarenakan konsep dan target marketnya dari *coffee shop* tersebut ditujukan pada kaum muda yaitu mahasiswa pada umumnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak dan tidaknya pertanyaan. Kriteria keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *Corrected Item - Total Correlation* dibandingkan dengan nilai r tabel dengan tingkat (α) 0,05 yaitu sebesar 0,159. Apabila nilai *Corrected Item - Total Correlation* lebih besar dari r tabel maka indikator layak dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2005).

Setelah diuji validitas, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas yaitu berhubungan dengan masalah ketepatan dari suatu data, sedangkan untuk pengujian reliabilitas melalui nilai koefisien alpha dengan dibandingkan nilai 0,60. Konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha di atas 0,60 dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dapat disajikan pengujian validitas dan reliabilitas pada Tabel 4.3.

Berdasarkan pada Tabel 4.3 dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai *Corrected Item - Total Correlation* > r tabel (0,159). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variabel). Koefisien alpha (*cronbach alpha*) memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel penelitian (konstruk) yang berupa keputusan pembelian, minat beli, sikap konsumen, pengalaman membeli, kualitas hubungan, dan reputasi toko adalah reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

Statistik Deskriptif

Pada bab IV ini akan menampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif serta menyajikan hasil komputasi (hasil evaluasi) dengan mempergunakan Amos 16.0 yang meliputi analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis model penuh dari *Structural Equation Modeling (Full Model of Structural Equation Modeling)* yang

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Cronbach α)	Item (indikator)	Corrected Item - Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan pembelian	0,881	X ₁	0,758	0,841
		X ₂	0,794	0,809
		X ₃	0,758	0,841
Minat beli	0,900	X ₄	0,741	0,883
		X ₅	0,770	0,873
		X ₆	0,842	0,847
		X ₇	0,755	0,879
Sikap konsumen	0,802	X ₈	0,649	0,728
		X ₉	0,672	0,702
		X ₁₀	0,622	0,756
Pengalaman membeli	0,907	X ₁₁	0,764	0,889
		X ₁₂	0,761	0,887
		X ₁₃	0,819	0,875
		X ₁₄	0,694	0,901
		X ₁₅	0,809	0,879
Kualitas hubungan	0,887	X ₁₆	0,778	0,843
		X ₁₇	0,765	0,853
		X ₁₈	0,800	0,823
Reputasi toko	0,824	X ₁₉	0,707	0,732
		X ₂₀	0,695	0,748
		X ₂₁	0,653	0,797

Sumber : data primer yang diolah, 2010

menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. Responden dalam penelitian ini adalah adalah konsumen I-Cos *coffee shop* Semarang yang berjumlah 162 responden.

Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah

tersebut mengacu pada proses analisis SEM sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand (2005). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas telaah pustaka dan kerangka pemikiran sebagai mana telah dijelaskan dalam Bab II. Secara umum model tersebut terdiri atas 3 variabel independen (Eksogen) dan 3 variabel dependen (Endogen). Tiga variabel independen adalah pengalaman membeli, kualitas hubungan, dan reputasi toko. Sedangkan variabel dependen terdiri dari sikap konsumen, minat beli, dan keputusan pembelian.

Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram. Langkah ini telah dilakukan dan penggambarannya dapat dilihat pada Bab III.

Konversi Diagram Alur Ke Dalam Persamaan

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural ini juga telah dijelaskan pada Bab III sebelumnya.

Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarians. *Hair et.al.* (1995; dalam Ferdinand, 2005) menyatakan

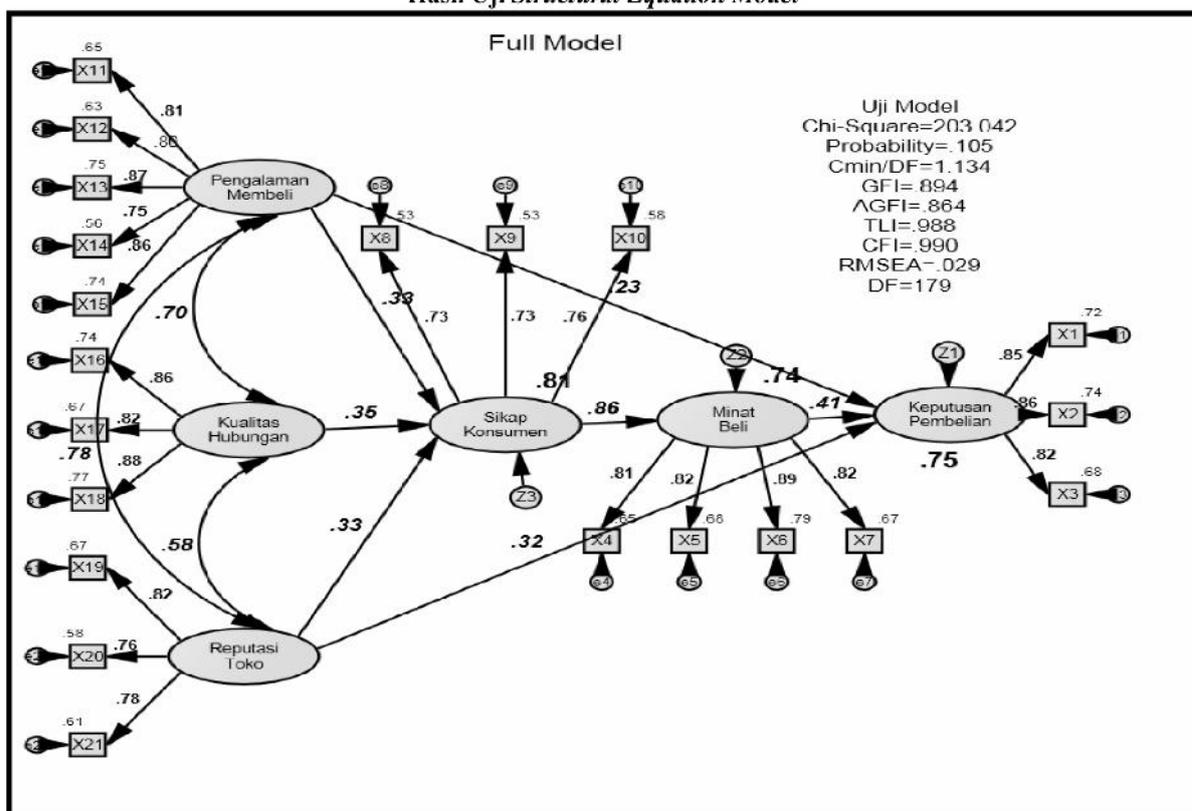
bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM.

Langkah selanjutnya setelah menyusun sampel kovarian sebagaimana tampak pada Tabel 4.16 adalah menentukan teknik estimasi. Setelah mengkonversi data menjadi matrik kovarian maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan teknik estimasi. Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* karena jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 100 - 200. Teknik ini dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

Analisis Structural Equation Model

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.6, Tabel 4.27 dan Tabel 4.28

Gambar 4.6
Hasil Uji Structural Equation Model



Sumber : data yang diolah, 2010

Tabel 4.27
Hasil Uji Full Model

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	< 211,216	203,042	Baik
Probability	≥ 0,05	0,105	Baik
GFI	≥ 0,90	0,894	Marjinal
AGFI	≥ 0,90	0,864	Marjinal
TLI	≥ 0,95	0,988	Baik
CFI	≥ 0,95	0,990	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,134	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,029	Baik

Keterangan : χ^2 dengan df :179 ; p : 5% = 211,216

Sumber; data yang diolah, 2010

Tabel 4.28
Hasil Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap_Konsumen	<---	Pengalaman_Membeli	.246	.090	2.737	.006	par_18
Sikap_Konsumen	<---	Kualitas_Hubungan	.279	.068	4.069	***	par_19
Sikap_Konsumen	<---	Reputasi_Toko	.306	.102	2.994	.003	par_20
Minat_Beli	<---	Sikap_Konsumen	.966	.113	8.562	***	par_17
Keputusan_Pembelian	<---	Minat_Beli	.416	.097	4.283	***	par_16
Keputusan_Pembelian	<---	Pengalaman_Membeli	.195	.097	2.014	.044	par_21
Keputusan_Pembelian	<---	Reputasi_Toko	.339	.123	2.759	.006	par_22
X1	<---	Keputusan_Pembelian	1.000				
X2	<---	Keputusan_Pembelian	1.094	.082	13.265	***	par_1
X3	<---	Keputusan_Pembelian	.958	.078	12.352	***	par_2
X4	<---	Minat_Beli	1.000				
X5	<---	Minat_Beli	1.039	.088	11.800	***	par_3
X6	<---	Minat_Beli	1.092	.083	13.132	***	par_4
X7	<---	Minat_Beli	1.058	.090	11.773	***	par_5
X8	<---	Sikap_Konsumen	1.000				
X9	<---	Sikap_Konsumen	1.024	.114	8.988	***	par_6
X10	<---	Sikap_Konsumen	1.021	.110	9.257	***	par_7
X11	<---	Pengalaman_Membeli	1.000				
X12	<---	Pengalaman_Membeli	.882	.076	11.633	***	par_8
X13	<---	Pengalaman_Membeli	.932	.072	12.898	***	par_9
X14	<---	Pengalaman_Membeli	.780	.075	10.396	***	par_10
X15	<---	Pengalaman_Membeli	.871	.069	12.642	***	par_11
X16	<---	Kualitas_Hubungan	1.000				
X17	<---	Kualitas_Hubungan	.887	.071	12.435	***	par_12
X18	<---	Kualitas_Hubungan	.972	.072	13.509	***	par_13
X19	<---	Reputasi_Toko	1.000				
X20	<---	Reputasi_Toko	.894	.086	10.376	***	par_14
X21	<---	Reputasi_Toko	1.104	.110	10.032	***	par_15

Keterangan: *** artinya kurang dari 0,001

Berdasarkan pada Gambar 4.6 dan Tabel 4.28 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten

tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Evaluasi *Multivariate Outlier*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang

Tabel 4.29
Evaluasi *Multivariate Outlier*

Observation	Mahalanobis d-	P1	p2
107	38.730	.011	.821
108	36.555	.019	.813
10	36.189	.021	.658
130	36.067	.021	.461
14	36.023	.022	.278
.....
.....
21	19.404	.559	.219
28	19.384	.561	.184
73	19.381	.561	.145
38	19.355	.562	.121
84	19.211	.572	.137

Sumber : data primer yang diolah, 2010

terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair et.al., 1995). Adapun outliers dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair et.al., 1995).

Outlier pada tingkat *multivariate* dapat dilihat dari jarak *Mahalanobis (Mahalanobis Distance)*. Perhitungan jarak mahalanobis bisa dilakukan dengan menggunakan program Komputer AMOS 16. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak *mahalanobis* minimal adalah 19,211 dan maksimal adalah 38,730. Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat bebas 21 (jumlah indikator variabel) pada tingkat signifikansi 0,001 yaitu 46,797 maka nilai *mahalanobis* yang melebihi 46,797 pada Tabel *mahalanobis* (Ferdinand, 2005) terdapat *Outlier*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak

terdapat *Outlier* pada pengolahan data ini. Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam Tabel 4.29.

Terjadinya atau munculnya *outlier* data tidak perlu dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2005).

Uji Normalitas Data

Pengujian data selanjutnya adalah dengan menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.29.

Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai

skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada diantara rentang antara $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0.01, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.30. Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan apakah terdapat nilai CR yang melebihi $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Berdasarkan Tabel 4.23 terlihat bahwa tidak

terdapat nilai CR yang berada diluar $\pm 2,58$. jadi dapat disimpulkan secara *univariate* sudah baik.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) (Ghozali, 2004, p.105), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal.

Tabel 4.30
Normalitas Data

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
X21	2.000	10.000	-.243	-1.262	-.523	-1.360
X20	3.000	10.000	-.123	-.641	-.479	-1.243
X19	3.000	10.000	-.150	-.779	-.325	-.845
X18	2.000	10.000	-.311	-1.615	-.402	-1.043
X17	3.000	10.000	-.106	-.549	-.708	-1.841
X16	3.000	10.000	.010	.054	-.710	-1.845
X15	2.000	10.000	-.186	-.965	-.336	-.873
X14	2.000	10.000	-.336	-1.744	.019	.049
X13	2.000	10.000	-.274	-1.425	-.415	-1.079
X12	2.000	10.000	-.476	-2.473	-.090	-.234
X11	1.000	10.000	-.366	-1.902	-.516	-1.342
X10	3.000	10.000	-.294	-1.527	-.143	-.371
X9	2.000	10.000	-.400	-2.080	.193	.501
X8	2.000	10.000	-.091	-.472	-.423	-1.099
X7	2.000	10.000	-.487	-2.530	.292	.760
X6	2.000	9.000	-.468	-2.432	-.176	-.456
X5	2.000	10.000	-.476	-2.471	.125	.324
X4	2.000	10.000	-.496	-2.579	.130	.339
X3	2.000	10.000	-.381	-1.981	.226	.586
X2	2.000	10.000	-.338	-1.755	-.087	-.227
X1	2.000	10.000	-.296	-1.539	-.135	-.350
Multivariate					8.803	1.803

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Uji Reliability dan Variance Extract

Uji Reliability

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah lebih besar atau sama dengan 0,8 (Hair et.al, 1995, p.642)

Variance Extract

Variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai variance extract minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,50 (Hair et.al, 1995, p.642)

Keseluruhan hasil uji reliabilitas dan variance extract tersaji pada Tabel 4.31.

Tabel 4.31
Uji Reliability dan Variance Extract

	LOADING	LOADING ²	ERROR	1- ERROR	(LOADING) ²	RELIABEL.	VAREXT
Keputusan Pembelian							
X1	0.85	0.7225	0.72	0.28	6.4009	0.8816	0.7128
X2	0.86	0.7396	0.74	0.26			
X3	0.82	0.6724	0.68	0.32			
JUMLAH	2.53	2.1345	2.140	0.86			
Minat Beli							
X4	0.81	0.6561	0.65	0.35	11.1556	0.9021	0.6977
X5	0.82	0.6724	0.68	0.32			
X6	0.89	0.7921	0.79	0.21			
X7	0.82	0.6724	0.67	0.33			
JUMLAH	3.34	2.7930	2.790	1.21			
Sikap Konsumen							
X8	0.73	0.5329	0.53	0.47	4.9284	0.7837	0.5472
X9	0.73	0.5329	0.53	0.47			
X10	0.76	0.5776	0.58	0.42			
JUMLAH	2.22	1.6434	1.640	1.36			
Pengalaman Membeli							
X11	0.81	0.6561	0.65	0.35	16.7281	0.9092	0.6677
X12	0.80	0.6400	0.63	0.37			
X13	0.87	0.7569	0.75	0.25			
X14	0.75	0.5625	0.56	0.44			
X15	0.86	0.7396	0.74	0.26			
JUMLAH	4.09	3.3551	3.330	1.67			
Kualitas Hubungan							
X16	0.86	0.7396	0.74	0.26	6.5536	0.8888	0.7272
X17	0.82	0.6724	0.67	0.33			
X18	0.88	0.7744	0.77	0.23			
JUMLAH	2.56	2.1864	2.180	0.82			
Reputasi							
X19	0.82	0.6724	0.67	0.33	5.5696	0.8301	0.6198
X20	0.76	0.5776	0.58	0.42			
X21	0.78	0.6084	0.61	0.39			
JUMLAH	2.36	1.8584	1.860	1.14			

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan pengamatan pada Tabel 4.31 tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,70. Begitu pula pada uji *variance extract* juga tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,50. Hasil pengujian ini menunjukkan semua indikator-indikator (*observed*) pada konstruk (orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan, inovasi, dan keunggulan bersaing) yang dipakai sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 4.27 (*Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling*).

Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu di atas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan empat hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini minat beli mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi minat beli, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 4,283 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis II

Hipotesis 2 pada penelitian ini sikap konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, yang artinya semakin tinggi sikap konsumen, maka semakin tinggi minat beli. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel sikap konsumen terhadap minat beli adalah sebesar 8,562 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel sikap konsumen terhadap minat beli dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis III

Hipotesis 3 pada penelitian ini pengalaman membeli mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi pengalaman membeli, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel pengalaman membeli terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 2,014 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.044. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel pengalaman membeli terhadap keputusan pembelian dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis IV

Hipotesis 4 pada penelitian ini pengalaman membeli mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen, yang artinya semakin tinggi pengalaman membeli, maka semakin tinggi sikap konsumen. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel pengalaman membeli terhadap sikap konsumen adalah sebesar 2,737 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.006. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel pengalaman membeli terhadap sikap konsumen dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis V

Hipotesis 4 pada penelitian ini kualitas hubungan mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen, yang artinya semakin tinggi kualitas hubungan, maka semakin tinggi sikap konsumen. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel kualitas hubungan terhadap sikap konsumen adalah sebesar 4,069 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kualitas hubungan terhadap sikap konsumen dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis VI

Hipotesis 4 pada penelitian ini reputasi mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen, yang artinya semakin tinggi reputasi, maka semakin tinggi sikap konsumen. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel reputasi terhadap sikap konsumen adalah sebesar 2,994 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.003. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel reputasi terhadap sikap konsumen dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis VII

Hipotesis 4 pada penelitian ini reputasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi reputasi, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel reputasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 2,759 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.006. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel reputasi terhadap keputusan pembelian dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.33 tentang kesimpulan hipotesis.

Dari tabel 4.34 dapat diketahui, bahwa

- Terdapat pengaruh langsung dari variable minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,408 dan pengaruh total sebesar 0,408.
- Terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,352 dan pengaruh total sebesar 0,352.
- Terdapat pengaruh langsung dari variabel pengalaman membeli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,230, pengaruh tidak langsung sebesar 0,117 dan pengaruh total sebesar 0,347.
- Terdapat pengaruh tidak langsung dari variable kualitas hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,123 dan pengaruh total sebesar 0,123.
- Terdapat pengaruh langsung dari variabel reputasi toko terhadap keputusan pembelian sebesar 0,320, tidak langsung

Tabel 4. 33
Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Nilai CR dan P	Hasil Uji
H ₁	Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	CR = 4,283 P = 0,000	Diterima
H ₂	Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli	CR = 8,562 P = 0,000	Diterima
H ₃	Pengalaman membeli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	CR = 2,014 P = 0,044	Diterima
H ₄	Pengalaman membeli berpengaruh positif terhadap sikap konsumen	CR = 2,737 P = 0,006	Diterima
H ₅	Kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen	CR = 4,069 P = 0,000	Diterima
H ₆	Reputasi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen	CR = 2,994 P = 0,003	Diterima
H ₇	Reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	CR = 2,759 P = 0,006	Diterima

Tabel 4.34
Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

		Keputusan Pembelian	Minat Beli	Sikap Konsumen	Pengalaman Membeli	Kualitas Hubungan	Reputasi Toko
Keputusan Pembelian	Langsung	0,000	0,408	0,00	0,230	0,000	0,320
	Tidak langsung	0,000	0,000	0,352	0,117	0,123	0,116
	Total	0,000	0,408	0,352	0,347	0,123	0,463
Minat Beli	Langsung	0,000	0,000	0,863	0,000	0,000	0,000
	Tidak langsung	0,000	0,000	0,000	0,287	0,302	0,285
	Total	0,000	0,000	0,863	0,287	0,302	0,285
Sikap Konsumen	Langsung	0,000	0,000	0,000	0,332	0,350	0,330
	Tidak langsung	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Total	0,000	0,000	0,000	0,332	0,350	0,330

Sumber : Data yang Diolah, 2010

- sebesar 0,116 dan pengaruh total sebesar 0,463.
- Terdapat pengaruh langsung dari variabel sikap konsumen terhadap minat beli sebesar 0,863 dan pengaruh total sebesar 0,863.
- Terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel pengalaman membeli terhadap minat beli sebesar 0,287 dan pengaruh total sebesar 0,287
- Terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas hubungan terhadap minat beli sebesar 0,302 dan pengaruh total sebesar 0,302.
- Terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel reputasi toko terhadap minat beli sebesar 0,285 dan pengaruh total sebesar 0,285.
- Terdapat pengaruh langsung dari variabel pengalaman membeli terhadap sikap konsumen sebesar 0,322 dan pengaruh total sebesar 0,322.
- Terdapat pengaruh langsung dari variabel kualitas hubungan terhadap sikap konsumen sebesar 0,350 dan pengaruh total sebesar 0,350.
- Terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel reputasi toko sikap konsumen sebesar 0,330 dan pengaruh total sebesar 0,330.

KESIMPULAN

Seperti yang telah diuraikan dalam Bab 1 bahwa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana sikap konsumen terhadap toko untuk dapat meningkatkan minat beli dan melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berhasil menemukan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi secara signifikan sikap konsumen yaitu pengalaman membeli, kualitas hubungan, dan reputasi toko. Dari ketiga faktor

tersebut, faktor reputasi toko ternyata memiliki pengaruh paling kuat terhadap sikap konsumen dibandingkan dengan pengalaman membeli dan kualitas hubungan.

Temuan ini menunjukkan bahwa bisnis yang bergerak dalam bisnis kedai kopi atau *coffee shop* sebaiknya memberikan perhatian lebih pada pemberian jaminan mutu produk dan peningkatan kualitas pelayanan yang baik dan profesional sesuai dengan keinginan konsumen, memberikan fasilitas pendukung yang memberi kenyamanan lebih bagi pengunjung serta menjalin komunikasi yang baik terhadap pelanggan pada *coffee shop* agar mereka dapat merasa betah dan memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan. Pelanggan ternyata lebih menyukai *coffee shop* yang bergaya modern, pelayanan profesional dan dengan desain konsep penataan *coffee shop* yang minimalis, konsumen juga lebih menyukai *coffee shop* yang rame dikunjungi orang dan menjadi tempat gaul anak muda. Kemudian mereka kurang berminat untuk datang ke *coffee shop* kecuali ada event-event tertentu, serta banyaknya pesaing baik *coffee shop* local maupun *coffee shop* asing sehingga konsumen bisa lebih memilih dimanapun mereka hendak minum kopi atau menghabiskan waktu berbincang dengan teman. Namun demikian ketiga faktor tersebut tetap menjadi faktor penting untuk menciptakan sikap konsumen terhadap minat

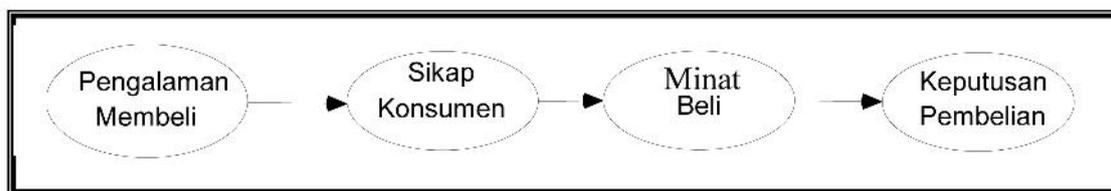
beli dan diakhiri dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Selain itu penelitian ini juga menemukan adanya hubungan antara sikap konsumen terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Hal ini berarti bisnis *coffee shop* jadi perlu menggali, mengenali, dan mampu menentukan dengan tepat apa yang sebenarnya menjadi sumber keunggulan mereka dibanding *coffee shop* lain dalam menarik konsumen. Dengan terus menjaga dan mengembangkan kualitas pelayanan serta mutu produk yang dimiliki *coffee shop* terhadap konsumen maka kelangsungan bisnis *coffee shop* akan tetap terjaga.

Hasil pengujian terhadap masalah penelitian seperti apa yang telah dilakukan pada Bab IV membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab soal tersebut secara singkat menghasilkan beberapa proses dasar untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pertama, faktor yang diduga mempengaruhi sikap konsumen adalah pengalaman membeli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh pengalaman membeli merupakan sebuah tahapan penting dalam mempengaruhi minat beli untuk meningkatkan keputusan pembelian. Proses peningkatan keputusan pembelian tersaji dalam gambar 5.1.

Gambar 5.1
Meningkatkan Keputusan Pembelian – Proses 1



Faktor terbesar (dominan) yang mempengaruhi sikap konsumen adalah pengalaman membeli. Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator *feel* (X_{12}) merupakan indikator yang paling dominan pada variabel pengalaman membeli. Hal ini menunjukkan bahwa *feel* mampu meningkatkan sikap konsumen. Ini dapat diartikan *feel* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kedua, peningkatan kualitas hubungan merupakan proses terwujudnya sikap konsumen. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sikap konsumen yang dibangun berbasis kualitas hubungan mampu mengarahkan dan pada akhirnya akan mendorong terbentuknya minat beli dan akhirnya tercapainya keputusan pembelian.

Proses pencapaian keputusan pembelian tersaji dalam gambar 5.2

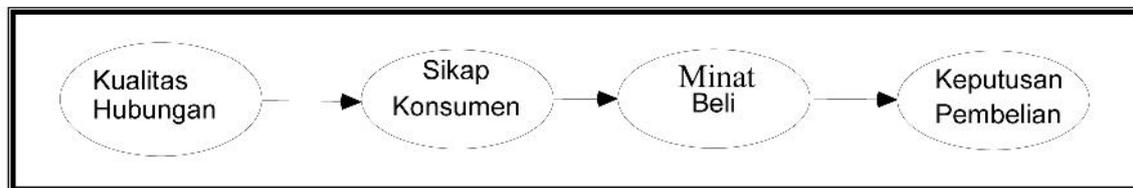
paling dominan pada variabel kualitas hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan yang diukur dari menjalin komunikasi akan mampu meningkatkan sikap konsumen. Ini dapat diartikan menjalin komunikasi secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli dan pada akhirnya tercapainya keputusan pembelian.

Ketiga, peningkatan reputasi toko merupakan proses terwujudnya sikap konsumen. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sikap konsumen yang dibangun berbasis reputasi toko mengarahkan dan pada akhirnya akan mendorong terbentuknya minat beli dan akhirnya tercapai keputusan pembelian.

Proses pencapaian keputusan pembelian tersaji dalam gambar 5.3.

Hasil penelitian ini menyimpulkan sebuah jawaban atas rumusan masalah penelitian bahwa kualitas pesan iklan

Gambar 5.2
Meningkatkan Keputusan pembelian – Proses 2

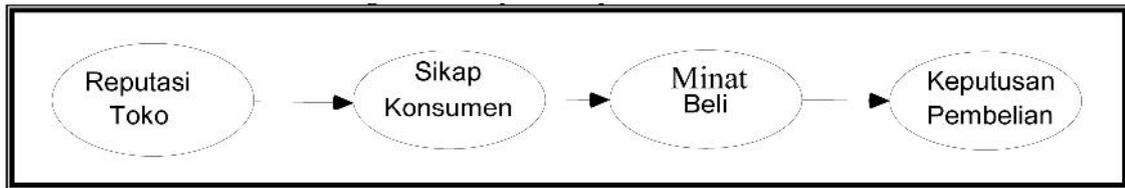


Hasil penelitian ini menyimpulkan sebuah jawaban atas rumusan masalah penelitian bahwa kualitas hubungan merupakan factor terbesar kedua yang mempengaruhi sikap konsumen. Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat

diketahui bahwa indikator menjalin komunikasi (X_{18}) merupakan indikator yang

merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi sikap konsumen. Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator mudah dikenali (X_{19}) merupakan indikator yang paling dominan pada variabel reputasi toko. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi toko yang diukur dari mudah dikenali akan mampu meningkatkan sikap konsumen.

Gambar 5.3
Meningkatkan Keputusan pembelian – Proses 3



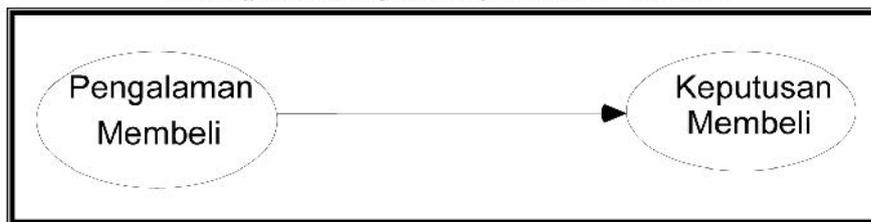
Ini dapat diartikan mudah dikenali secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli dan pada akhirnya tercapainya keputusan pembelian.

Keempat, *feel* adalah faktor dominan dalam mencerminkan pengalaman membeli. Berikut tersaji proses keempat dalam

pula keputusan pembelian. Artinya pengaruh pengalaman membeli terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

Kelima, hasil dari terwujudnya reputasi toko adalah meningkatkan keputusan pembelian. Berikut ini tersaji proses kelima dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Gambar 5.4
Meningkatkan Keputusan pembelian – Proses 4

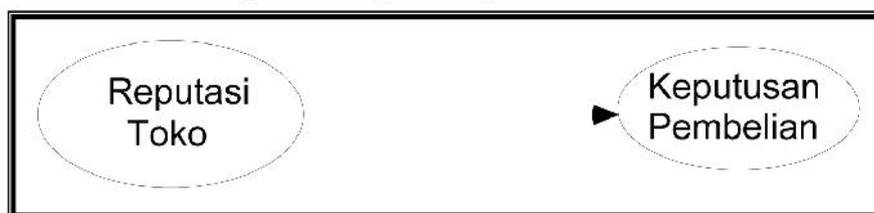


mewujudkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa meningkatkan pengalaman membeli merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi pengalaman membeli maka semakin tinggi

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa meningkatkan reputasi toko merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi reputasi toko maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Artinya pengaruh

Gambar 5.5
Meningkatkan Keputusan pembelian – Proses 5



reputasi toko terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan *Structural Equation Model* (SEM) dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana membentuk sikap konsumen melalui pengalaman membeli, kualitas hubungan dan reputasi toko yang akhirnya menuju pada minat beli dan akhirnya peningkatan keputusan pembelian dapat dicapai paling sedikit dapat diwujudkan melalui lima proses

KETERBATASAN PENELITIAN

Meskipun penelitian ini memberi sumbangan terhadap hasil – hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut:

1. Penelitian ini mengambil objek penelitian pada *coffee shop*, I-Cos *coffee shop* Semarang. Dengan demikian, kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada objek lain di luar objek penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada I-cos *coffee shop*. keterbatasan yang dimiliki peneliti menjadi penyebab terbatasnya lingkup objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini. Dengan demikian ada kemungkinan jika penelitian dilakukan pada skala besar maupun pada *coffee shop* lainnya.
3. Dalam menjawab permasalahan mengenai bagaimana menciptakan sikap konsumen untuk meningkatkan minat beli yang berakhir pada keputusan pembelian, peneliti hanya memfokuskan pada tiga faktor saja yaitu pengalaman membeli, kualitas hubungan, dan reputasi toko. Bukan tidak mungkin bahwa sebenarnya masih ada faktor – faktor lain yang mungkin mempengaruhi sikap konsumen.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

1. Penelitian mendatang sebaiknya disarankan untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan sample lebih besar dan luas secara geografis , demografis, maupun cakupannya. Hal tersebut dimaksudkan agar tercapai perkembangan pemahaman mengenai hubungan antara pengalamn membeli, kualitas hubungan, reputasi toko terhadap sikap konsumen dan minat beli terhadap keputusan pembelian.
2. Pada penelitian dimasa yang akan datang, mungkin pula dikembangkan indikator – indikator lain secara lebih detail dalam mengukur variabel – variabel penelitian. Seperti pada contoh variabel keputusan pembelian, menurut (Howard dan Shay, 1988).
3. Untuk penelitian mendatang, sebaiknya menggunakan beberapa contoh *coffee shop*, baik *coffee shop* local maupun *coffee shop* asing sehingga dapat dilihat perbandingan antar bisnis *coffee shop* tersebut dengan jelas dan dapat digeneralisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Hendra Baskara, 2004, Tahap yang dilalui pelanggan pada Experiential Marketing, Faculty Member Prasetya Mulya Business School
- Assael, Henry, 1995, *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Cincinnati, OH: South Western Publishing
- Assael, Henry, 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Singapura, Thomson Learning
- Asubonteng, P. McCleary, K.J & Swan, J.E, 1996, "SERVQUAL revisited, a critical review of service quality", *The Journal of Service marketing* 10 (6) 62-81
- Arikunto, S., 1996. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi ketiga. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bellenger, Danny N. and Moschis, George P. 1982. "A Socialization Model of Retail Patronage." *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, pp. 373-378.
- Budiyono, 2004, Studi mengenai pengetahuan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TELKOM FLEXI), *Jurnal Sains pemasaran Indonesia*, Vol.3, No.2
- Brown, S. (1995), "The moderating effects of insupplier/outsupplier status on organizational buyer attitudes", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 3, pp. 170-82.
- Chan. S, 2003, *Relationship Marketing, Inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*, Jakarta, PT. Gramedia
- Cronin, J. J. dan Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination an Extension*. Chicago: *Journal of Marketing*. Vol. 56 No. 3 (Juli) pp. 55-68.
- Crosby, L.A., Kenneth, E.R. and Cowles, D. (1997), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, pp. 68-81.
- Dick, Chakravarti and Biehal (1990), "Memory Based Inferences During Consumer Choice." *Journal of Consumer Research*, 17, 1, June, 82-93
- Dwyer, R.F., Schurr, P.H. and Oh, S. 1987, *Developing buyer-seller relationships*, *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, pp. 11-27.
- Engel, James F, Blackwell Roger D, Miniard, Paul W, 1994, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa F.X. Budiyanto, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard, (1992), *Consumer Behavior*, 6th ed., The Dryden Press: Orlando.
- Fatik Rahayu, 2004, *Membangun Trust : Kunci Sukses dalam Relationship Marketing*, *Jurnal EKOBIS*, Vol.5, No.1a, P. 111-118

- Ferdinand, Augusty, 2000, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series, BP. UNDIP
- Ferdinand, Augusty, 2002, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor, BP UNDI
- Ferdinand, Augusty, 2006, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor, BP UNDIP
- Fransisca Andreani, 2007, *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran) *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, pp. 1-19
- Garbarino dan Johnson, 1999, The Different roles of satisfaction, trust and Commitment in Costumer Relationship, *Journal of Marketing*, Vol.63,P. 70-87
- Ghozali, Imam, 2005, "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam, 2005, "*Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Granbois, Donald, 1981. "An Integrated View of the Store Choice/Patronage Process." *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 693-695
- Hair, J. F., Anderson, R. E. Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998) *Multivariate Data Analysis* (Fifth ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall.
- Hatane Samuel, 2007, Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% Discount di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.
- Hawkins, D., Roger J. Best, & Keneth A. Conney, (1980), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7th ed., Mc-Graw Hill Company.
- Herbig, P., J. Milewicz and J. Golden (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(1), 23-31.
- Hennig-Thurau, Thorsten and Klee, Alexander, 1997, "*The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development*", *Psychology & Marketing* Vol. 14(8):737-764

- Howard, J.A. and Shay, R.P. (1988) *Measuring The effect of Marketing Information on Buying Intention*. The Journal of Service Marketing, Vol.2, No.4 Fall, P.27-36.
- Javenpaa, 1999, *consumer trust in an internet store across cultural validation*, Journal of computer mediated communication
- Jung-Chae Suh and Youjae Yi, 2006, *When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation The Moderating Role of Product Involvement* Journal Of Consumer Psychology, 16(2), 145–155
- Kamus Marketing, 1995, Jakarta, Bumi Aksara
- Kinnear dan Taylor, 1995, *Riset Pemasaran*, Alih Bahasa Yohanes Lamaseto, Penerbit Erlangga, Cetakan ke 3.
- Kotler, Philip, 1998, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Kesembilan (Edisi Indonesia), Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Penerbit Prenhalindo, Jakarta
- Kotler. P (2001), *Marketing, Planning, Implementing and Analyzing*, Millennium Edition, Prentice Hall.
- Loudon, David L. and Della Bitta, Albert J, 1993, *Consumer Behavior, Concepts and Applications*, 4th ed. McGraw-Hill, Inc: New York
- M Yani Syafei, 2000, Pengaruh Citra Merek dan Penyampaian Jasa Bengkel Resmi terhadap Nilai Pelanggan serta dampaknya pada keputusan Pembelian Pelanggan, Bandung, Program Doktor, universitas Padjajaran
- Mar'at, 1982, Sikap manusia perubahan serta pengukurannya, Jakarta, Ghalia, Indonesia
- McKenna, 1995, *Relationship Marketing ; Succesfull Strategies for the age of costumer* (6th edition) Addison, Wesley publishing Company
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), The commitment trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Mowen et. al., 1990 in Pan, Yue, and Zinkhan, George M., 2006. "Determinants of Retail Patronage: a Meta-Analytical Perspective." *Journal of Retailing*, 82, pp. 229-243
- Oliver, Richard L, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York
- Rizal Edy halim, 2007, *The Financial Impact and Shareholder Wealth Effect of The Role Relationship Bounding Tactics, Relationship Quality, and Costumer Asset Management : a Research Agenda*, Departemen of Management, Fakultas of Economics, University of Indonesia
- Remiasa Marcus, 2007, Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan *Coffee Shop* Asing Dan *Coffee Shop* Lokal, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No.2,

- Ronald L. Hess, 2008, The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures, *Journal of Services Marketing* 22/5 385–398
- Schmitt (1999), *Experiential Marketing : How to get Costumer to Sense, Feel, think, Act, Relate to your Company Brand*, The Free Press, New York
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19-35.
- Shani D., Chalasani S., 1992. Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, May Vol. 9, No. 3, pp. 33-42
- Shwu-Ing Wu and Chen-Lien Lo, 2008, *The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 21 No. 1, pp. 174-194
- Singh, Jagdip, and Deepak Sirdeshmukh. 2000. Agency and Trust Mecanism in consumer satisfaction and loyalty Judgment. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 28No.1. pp150-167
- Soeratno dan Arsyad, 1999, Metodologi Penelitian untuk ekonomi dan bisnis, Yogyakarta, UPP AMP YKPN
- Sugiyono, 1999, *Statistik untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy, 1998, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta. 2000, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, J & J Learning, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yoestini dan Rahma, Eva. S, 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*: 261-276
- Wan Zawiyah Wan Halim dan Abu Bakar Ahmed (2005) *Consumer Purchase Intention at Traditional Restaurant and Fast Food Restaurant*, ANZMAC Conference: Consumer Behaviour
- Whidya Utami, 2003, "Analisis efektivitas safari layanan informasi UKSWMS dengan menggunakan *consumer decision model*, jurnal Widya Manajemen Vol.3 No.1 1-18
- Widjaja Maya, 2007, Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek *Coffee Shops* di Surabaya, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No.2
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Companies
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing Research*, 60, 31–46.
- Zeithaml V.A., (1988), *Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing*, vol. 52.