

# ANALISIS PENGARUH PENGENALAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, HARAPAN KONSUMEN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina)

*Tamamudin*  
STAIN PEKALONGAN

**Abstract:** This study aimed to examine the effect of brand awareness, perceived quality, customer expectations and product innovation on buying decisions and on increasing customer loyalty. *Structural Equation Modeling* (SEM) based on AMOS was employed to test the hypothesis. The results showed that brand awareness has positive and significant impact on purchasing decisions, perceived quality has positive and significant impact on purchasing decisions, consumer expectations have a positive and significant impact on purchasing decisions, product innovation have a significant and positive impact on purchasing decisions and buying decisions have positive and significant customer loyalty.

**Kata kunci :** keputusan membeli, merek, persepsi kualitas, harapan konsumen, inovasi

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Juga ingin mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Niat pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) efek hirarki niat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loundon dan Dela Bitta, 1993). Perilaku menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Secara teoritis urutan ketiga komponen efek hirarki bisa berbeda-beda bergantung pada tingkat involvemennya (Loundon dan Dela Bitta, 1993), atau bahkan masing-masing unsur bisa berbentuk secara parsial (Mowen, 1990) dalam Oliver (1997) namun dalam penelitian ini bahwa ketiga komponen bergerak dalam “formasi standar”, yakni kognisi, sikap dan perilaku. Munculnya ketiga komponen tersebut tidak lepas dari informasi yang diterima konsumen.

Light (1994) dalam Aaker (1991) mengatakan : Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting. Sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat dan mengelola suatu perusahaan. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan.

Menurut Urde (1994) dalam Ardianto (1999), perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Urde (1994) dalam Ardianto (1999) menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik dari perusahaan atau pada pelanggan.

Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lainlah yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Jadi jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki ekuasi merek yang tinggi.

Ada dua pendekatan utama dalam pengukuran merek, yakni pendekatan berbasis keuangan dan konsumen. Salah satu cara mengukur ekuitas merek menurut pendekatan berbasis keuangan adalah dengan membandingkan pendapatan produk suatu merek dengan produk tak bermerek. Dalam praktek, cara ini pernah menimbulkan kontroversi pada saat *survey financial world* melaporkan ekuitas IBM bernilai negatif. Pada sisi lain, pakar pemasaran menganggap pendekatan berbasis konsumen lebih penting dan relevan untuk diadopsi karena pada akhirnya konsumenlah yang menentukan ekuitas suatu merek. Namun demikian pada hakekatnya kedua pendekatan itu sangat berguna, meski dalam aplikasinya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan konteksnya. Pada saat perusahaan merencanakan untuk menjual atau membeli merek misalnya, maka pendekatan finansial lebih tepat. Merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk selalu disesuaikan dengan harapan yang dimiliki, ketika akan mengkonsumsinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman (1991) bahwa seorang konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Lebih lanjut dikatakannya bahwa kunci untuk membuat konsumen mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi harapan konsumen tersebut. Kepuasan konsumen didefinisikan bahwa kepuasan adalah penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu dan kepuasan konsumen inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan.

Obyek dalam penelitian ini adalah perusahaan Tamina, dimana Tamina adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang batik. Beberapa jenis produk menurut bahan baku mempunyai 3 jenis produk yang diproduksi yaitu: (1) menggunakan bahan rayon, (2) menggunakan bahan katon dan (3) menggunakan bahan sutra. Dari ketiga jenis produk tersebut yang selama ini menjadi produk andalan dari perusahaan Tamina adalah produk sutra batik halus. Namun dalam satu tahun terakhir ini terdapat kecenderungan penurunan pertumbuhan penjualan dari batik sutra halus merek Tamina. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1**  
**Penjualan Batik Sutra Halus Merek Tamina Periode Bulan**  
**November 2004 sampai dengan November 2005**

| <i>Waktu Pembelian</i> | <i>Penjualan Batik Merek Tamina</i> | <i>Prosentase Pertumbuhan Penjualan</i> |
|------------------------|-------------------------------------|---|
| November 2004          | 86                                  | 2,39                                    |
| Des-04                 | 88                                  | 2,33                                    |
| Jan-05                 | 89                                  | 1,14                                    |
| Feb-05                 | 81                                  | -8,99                                   |
| Mar-05                 | 75                                  | -7,41                                   |
| Apr-05                 | 71                                  | -5,33                                   |
| Mei-05                 | 66                                  | -7,04                                   |
| Jun-05                 | 52                                  | -21,21                                  |
| Jul-05                 | 45                                  | -13,46                                  |
| Agust-05               | 67                                  | 48,89                                   |
| Sep-05                 | 70                                  | 4,48                                    |
| Okt-05                 | 72                                  | 2,86                                    |
| November 2005          | 68                                  | -5,56                                   |
| <b>Jumlah</b>          | <b>930</b>                          |   |

Sumber: Laporan Penjualan Batik Tamina, 2005

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan penjualan dari bulan November tahun 2004 sampai dengan bulan November 2005 terus mengalami fluktuasi, meski penjualan dari bulan Juli 2005 sampai dengan bulan Oktober 2005 terus meningkat namun pada bulan November 2005 kembali menurun. Penurunan penjualan batik sutra halus merek Tamina disebabkan karena persaingan dalam bisnis batik sangat tinggi, sehingga sangat diperlukan promosi yang

dilakukan oleh PT. Tamina untuk memperkenalkan batik sutra halus merek Tamina kepada konsumen baik melalui iklan maupun melalui pameran-pameran.

Penurunan penjualan lebih banyak disebabkan karena *image* kota Pekalongan sebagai kota batik dan semakin maraknya bisnis dalam usaha batik di Pekalongan, sehingga persaingan dalam usaha batik sangat tinggi dan konsumen mempunyai banyak alternatif sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Dimana *leader market* untuk merek batik di Pekalongan dikuasai oleh Martha, Feno, Wirokuto dan BL. Alasan penelitian ini dilakukan di produk batik merek Tamina yang saat ini merupakan *Challenge market* adalah karena adanya misi dari Tamina untuk menjadi pemimpin pasar. Namun berdasarkan Tabel 1.1. terjadi penurunan penjualan yang diakibatkan oleh menurunnya minat konsumen untuk membeli batik merek Tamina. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli batik sutra halus merek Tamina, faktor-faktor tersebut adalah: pengenalan merek, persepsi kualitas, harapan konsumen, dan inovasi produk, yang dijustifikasi dari penelitian terdahulu: Rao dan Monroe (1989) dan Dodd, Monroe dan Grewal (1991), dan Cobb-Walgren, A. Rubble and Donthu (1995). Tidak dimasukkannya variabel lain ke dalam penelitian ini seperti kualitas layanan (Parasuraman, et al, 1990) dan lingkungan (Fornel et al, 1996) dikarenakan produk batik mempunyai karakteristik yang sama dengan lokasi penjualan juga terdapat di dalam kota yang sama, yaitu Pekalongan.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat penurunan prosentase penjualan selama satu tahun terakhir, yaitu dari bulan November 2004 (2,33%) sampai dengan bulan November 2005 (-5,56%). Sehingga perlu diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen dalam meningkatkan loyalitas konsumen, dimana faktor-faktor tersebut adalah pengenalan merek persepsi kualitas, harapan konsumen dan inovasi produk. Penggunaan dari keempat faktor tersebut didukung oleh penelitian dari Rao dan Monroe (1989) dan Dodd, Monroe dan Grewal (1991), dan Cobb-Walgren, A. Rubble and Donthu (1995). Dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan itu antara lain, bagaimana pengaruh pengenalan merek, persepsi kualitas, harapan konsumen, inovasi produk terhadap keputusan membeli dan bagaimana pengaruh keputusan membeli terhadap loyalitas konsumen?

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli batik sutra halus merek Tamina. Dikarenakan jumlah populasinya yang sangat besar dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Hair et al (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini *estimated parameter* yang digunakan sebanyak 14, maka jumlah sampel minimum adalah 70 dan sampel maksimum adalah 140. Selanjutnya peneliti menggunakan cara *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Mas'ud, 2004). Berdasarkan metode *accidental sampling*, sampel terpilih sebanyak 100 responden, di mana hal tersebut sudah sesuai dengan syarat minimum yang disarankan oleh Hair et al (1995).

### Hipotesis Penelitian

#### Pengaruh Antara Pengenalan Merek dengan Keputusan Membeli

Stigler dalam Cobb dan Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan membeli. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian dan sebelum memutuskan untuk membeli dimunculkan dulu niat untuk membeli. Oleh karena itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesa :

H1 : Semakin tinggi pengenalan merek maka semakin tinggi keputusan membeli.

#### Pengaruh Antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Membeli

Nelson dalam Cobb-Walgren et al (1995) menunjukkan bahwa iklan yang intensif dapat meingkatkan persepsi kualitas untuk *experience goods* (barang yang dalam pembeliannya memerlukan proses mencoba atau merasakan). Persepsi terhadap atribut fisik maupun psikologis suatu merek ini dibangun melau respon sumber obyektif (publikasi media) maupun subyektif (iklan dalam pengalaman pribadi). Sebagaimana terhadap asosiasi, iklan yang intensif juga akan mampu memperkuat atau memperbaiki persepsi kualitas yang pada akhirnya akan menimbulkan

suatu niat beli. Zeithamal (1988) dan Dodd, Monroe dan Grewal (1991) menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik dari konsumen akan kualitas dari suatu produk akan meningkatkan persepsi konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan meningkatkan keputusan membeli. Oleh karena persepsi kualitas dibangun dari unsur subyektif dan obyektif maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi keputusan membeli.

### **Pengaruh Antara Harapan Konsumen dengan Keputusan Membeli**

Konsumen bersedia untuk membeli apabila produk selalu disesuaikan dengan harapan yang dimiliki, ketika akan mengkonsumsikannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman (1991) bahwa seorang konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Oleh karena itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesa sebagai berikut :

H3 : Semakin tinggi harapan konsumen maka semakin tinggi keputusan membeli.

### **Pengaruh Antara Inovasi Produk dengan Keputusan Membeli**

Noble et al., (2002, p. 30) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe (1990) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : Semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan membeli.

## Pengaruh Antara Keputusan Membeli dengan Loyalitas Konsumen

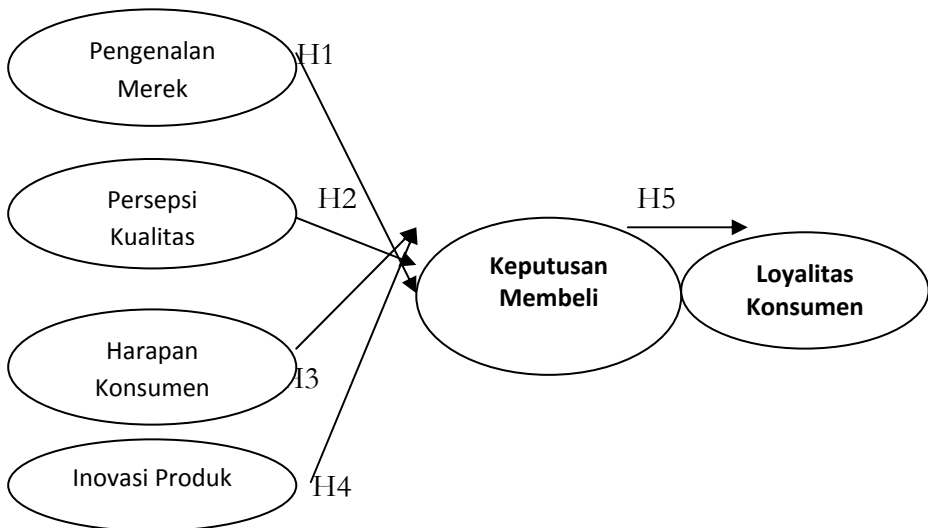
Hoyer dan Brown (1990) dan Fornell (1992) menyatakan bahwa keputusan membeli mempengaruhi perilaku pembeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama. Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : Semakin tinggi keputusan membeli maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

### Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan hasil telaah pustaka mengenai hubungan kausalitas antara pengenalan merek, persepsi kualitas, harapan konsumen, inovasi produk dan keputusan membeli dalam meningkatkan loyalitas konsumen, maka dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti yang terlihat pada gambar 1.

**Gambar 1.**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber :Rao dan Monroe (1989) dan Dodd, Monroe dan Grewal (1991), dan Cobb-Walgren, A. Rubble and Donthu (1995)

### Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

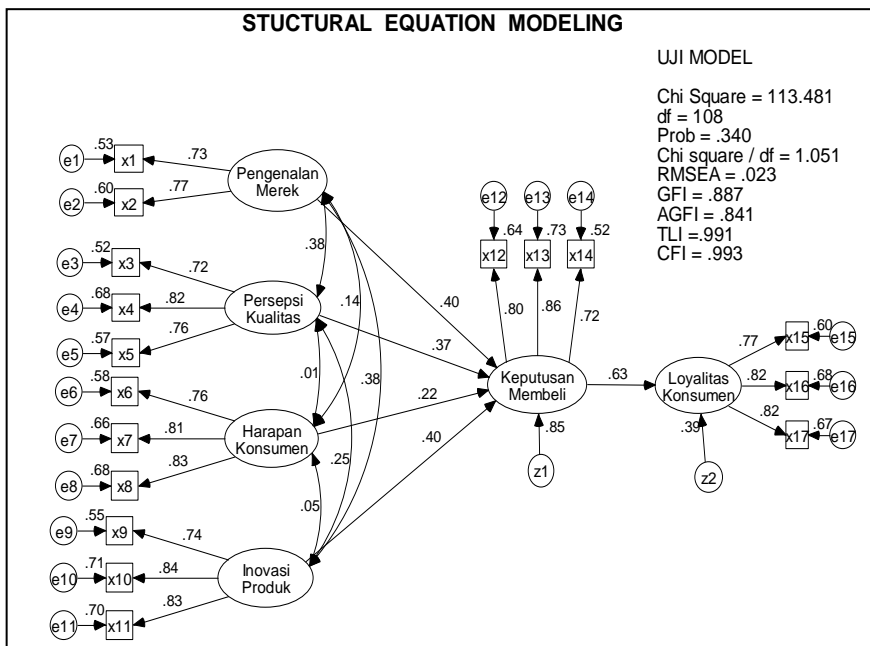
Untuk menguji hipotesis dari penelitian ini digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software statistik AMOS 4.0. Alasan penggunaan SEM dikarenakan dalam model penelitian ini digunakan *variable intervening* yaitu keputusan membeli, di samping itu masing-masing variabel diukur melalui indikator-indikator sehingga perlu dilakukan uji kelayakan model apakah model yang dianalisis dalam penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *full model*, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis *full model* SEM ditampilkan pada Gambar 2.

Gambar 2.  
Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)



Sumber : Data primer yang diolah

Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diringkas sebagaimana dalam tabel 2, berikut :

**Tabel 2.**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Structural Equation Model (SEM)**

| <b>Goodness of Fit Indeks</b> | <b>Cut-off Value</b>       | <b>Hasil Analisis</b> | <b>Evaluasi Model</b> |
|-------------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Chi – Square</b>           | <b>Kecil (&lt;127.60 )</b> | 113.481               | <b>Baik</b>           |
| <b>Probability</b>            | $\geq 0.05$                | 0.340                 | <b>Baik</b>           |
| <b>RMSEA</b>                  | $\leq 0.08$                | 0.023                 | <b>Baik</b>           |
| <b>GFI</b>                    | $\geq 0.90$                | 0.887                 | <b>Marginal</b>       |
| <b>AGFI</b>                   | $\geq 0.90$                | 0.841                 | <b>Marginal</b>       |
| <b>CMIN / DF</b>              | $\leq 2.00$                | 1.051                 | <b>Baik</b>           |
| <b>TLI</b>                    | $\geq 0.95$                | 0.991                 | <b>Baik</b>           |
| <b>CFI</b>                    | $\geq 0.95$                | 0.993                 | <b>Baik</b>           |

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,340 yang menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal. Dengan demikian uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

### **Pengujian Hipotesis**

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 5 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 3 berikut.

**Tabel 3.**  
**Regression Weight Structural Equational Model**

Regression Weights

|                           |                       | Estimate | Std. Est | S.E.  | C.R.  | P     |
|---------------------------|-----------------------|----------|----------|-------|-------|-------|
| Keputusan_ <--<br>Membeli | Pengenalan_<br>Merek  | 0.441    | 0.395    | 0.126 | 3.498 | 0.000 |
| Keputusan_ <--<br>Membeli | Persepsi_<br>Kualitas | 0.433    | 0.372    | 0.109 | 3.956 | 0.000 |
| Keputusan_ <--<br>Membeli | Harapan_<br>Konsumen  | 0.242    | 0.216    | 0.087 | 2.793 | 0.005 |
| Keputusan_ <--<br>Membeli | Inovasi_<br>Produk    | 0.417    | 0.402    | 0.094 | 4.419 | 0.000 |
| Loyalitas_<br>Konsumen    | Keputusan_<br>Membeli | 0.584    | 0.628    | 0.111 | 5.274 | 0.000 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima. Pengujian data juga menunjukkan hasil yang tidak menyimpang dari yang dihipotesiskan. Simpulan hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4. berikut

**Tabel 4.**  
**Simpulan Hipotesis**

|    | Hipotesis   | Hasil Uji |
|----|---|-----------|
| H1 | Semakin tinggi pengenalan merek maka semakin tinggi keputusan membeli   | Terbukti  |
| H2 | Semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi keputusan membeli  | Terbukti  |
| H3 | Semakin tinggi harapan konsumen maka semakin tinggi keputusan membeli   | Terbukti  |
| H4 | Semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan membeli     | Terbukti  |
| H5 | Semakin tinggi keputusan membeli maka semakin tinggi loyalitas konsumen | Terbukti  |

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak lima hipotesis. Simpulan dari lima hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Simpulan mengenai Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi pengenalan merek maka semakin tinggi keputusan membeli

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh pengenalan merek terhadap keputusan membeli menunjukkan nilai CR sebesar 3,498 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan pengenalan merek terhadap keputusan membeli, sehingga hipotesis H1 adalah terbukti. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi pengenalan merek akan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Rao dan Monroe (1989) yang mengatakan bahwa dalam meningkatkan keputusan membeli diperlukan adanya pengenalan merek yang tinggi dari konsumen.

Simpulan mengenai Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi keputusan membeli

Parameter estimasi untuk pengujian persepsi kualitas terhadap keputusan membeli menunjukkan nilai CR sebesar 3,956 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,58 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 2 terbukti, dimana H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan persepsi kualitas terhadap keputusan membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi persepsi kualitas akan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Zeithamal (1988) dan Dodd, Monroe dan Grewal (1991) yang mengatakan bahwa dalam meningkatkan keputusan membeli juga diperlukan adanya persepsi kualitas yang tinggi dari konsumen.

Simpulan mengenai Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi harapan konsumen maka semakin tinggi keputusan membeli

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh harapan konsumen terhadap keputusan membeli menunjukkan nilai CR sebesar 2,793 dan dengan probabilitas sebesar 0,005. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 3 terbukti, dimana H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan harapan konsumen terhadap keputusan membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi harapan konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Zeithamal (1988), Dodd, Monroe dan Grewal (1991) dan Parasuraman (1991) yang menyatakan bahwa seorang konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya.

Simpulan mengenai Hipotesis 4

H4 : Semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan membeli

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh inovasi produk terhadap keputusan membeli menunjukkan nilai CR sebesar 4,419 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,58 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 4 terbukti, dimana H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi inovasi produk akan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Noble et al., (2002) yang menunjukkan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan keputusan membeli.

Simpulan mengenai Hipotesis 5

H5 : Semakin tinggi keputusan membeli maka semakin tinggi loyalitas konsumen

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keputusan membeli terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai CR sebesar 5,274 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR yang lebih besar

dari 2,58 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 5 terbukti, dimana H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan keputusan membeli terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi keputusan membeli akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Fornel (1992) yang menunjukkan bahwa keputusan membeli mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

### **Implikasi Teoritis**

Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan membeli dari konsumennya (Fornell, 1992), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah: (1) pengenalan merek (Rao dan Monroe, 1989), (2) persepsi kualitas (Zeithamal, 1988; dan Dodd, Monroe dan Grewal, 1991), (3) harapan konsumen (Zeithamal, 1988; dan Dodd, Monroe dan Grewal, 1991), dan (4) inovasi produk (Noble et al., 2002). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rao dan Monroe (1989); Zeithamal (1988); Dodd, Monroe dan Grewal (1991); Noble et al., (2002) dan Fornell (1992) yang menunjukkan hasil bahwa pengenalan merek, persepsi kualitas, harapan konsumen dan inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel pengenalan merek dan inovasi produk merupakan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,40.

### **Saran**

Implikasi kebijakan manajerial yang disarankan dalam penelitian ini dengan urutan variabel independen yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan membeli adalah:

Skenario satu yaitu bahwa pengenalan merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli. Keputusan membeli dapat ditingkatkan melalui pengenalan merek melalui tiga dimensi yaitu, produk dan nama perusahaan. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator nama perusahaan merupakan indikator dari pengenalan merek yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan keputusan membeli dengan nilai estimasi 0,77. Sedangkan indikator produk merupakan yang paling rendah dengan nilai estimasi sebesar 0,73.

Skenario dua yaitu bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli. Keputusan membeli dapat

ditingkatkan melalui persepsi kualitas melalui tiga dimensi yaitu, desain, warna dan kualitas produk. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator warna merupakan indikator dari persepsi kualitas yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan keputusan membeli dengan nilai estimasi 0,82. Sedangkan indikator desain merupakan yang paling rendah dengan nilai estimasi sebesar 0,72.

Skenario tiga yaitu bahwa harapan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli. Keputusan membeli dapat ditingkatkan melalui harapan konsumen melalui tiga dimensi yaitu, harga, ketersediaan dan ukuran. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator ukuran merupakan indikator dari harapan konsumen yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan keputusan membeli dengan nilai estimasi 0,83. Sedangkan indikator harga merupakan yang paling rendah dengan nilai estimasi sebesar 0,76.

Skenario empat yaitu bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli. Keputusan membeli dapat ditingkatkan melalui inovasi produk melalui tiga dimensi yaitu, perluasan lini, produk baru dan produk benar-benar baru. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator produk baru merupakan indikator dari inovasi produk yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan keputusan membeli dengan nilai estimasi 0,84. Sedangkan indikator perluasan lini merupakan yang paling rendah dengan nilai estimasi sebesar 0,74.

Skenario lima yaitu bahwa keputusan membeli mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat ditingkatkan melalui keputusan membeli melalui tiga dimensi yaitu, Pengetahuan Manfaat Produk, Kebutuhan akan Produk dan Ketertarikan terhadap Produk. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator Kebutuhan akan Produk merupakan indikator dari keputusan membeli yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan loyalitas konsumen dengan nilai estimasi 0,86. Sedangkan indikator Ketertarikan terhadap Produk merupakan yang paling rendah dengan nilai estimasi sebesar 0,72.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian

ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan ide dalam penelitian ini adalah:

Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen perusahaan batik sutra halus merek Tamina.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A, 1991, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press:New York.
- , 1996, *Building Strong Brands 1 st ed.*, The Free Press: New York.
- and Kevin L. Keller, 1990, Consumer Evaluations og Brand Extention, *Journal of Marketing*, 54 (Januari),27-41.
- Ardianto, Eka (1999), Mengelola Aktiva Merek: Sebuah Pendekatan Strategis; *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, No. 67, p.34-39.
- Ajay Kalra and Ronald C. Goodstein, The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV, 1998.
- Biel, Alexander L, 1992, How Brand Image Drives Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 6 (November/Desember), RC-6-RC-12.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cyntia A. Ruble, and Naveen Donthu, 1995, Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, XXIV (Fall), 25-40.
- Dodd, James, Kent, B Monroe and P Grewal, (1991), The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality, *Journal of Marketing Research*, Vol.42, pp.331-349
- Ferdinand, Augusty (2000); Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratjik; *Research Paper Series*, No. 01/Mark/01/2000,p. 1-55.
- FuadMas'ud, 2004, *Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Furqurar, Peter H, 1989, Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, RC-7-RC11.
- Fornel, 1992, A National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience, *Journal Marketing*.
- Grover, Rajiv and V.Sinivasan, 1992, Evaluating The Multiple Effects of Retail Promotions of Brand Loyal and Brand Switching Segments, *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 76-89.
- Gujarati, Damodar N, 1995, *Basic Econometrics*. Singapore: McGraw Hill, Inc.

- Gatignon, Hubert and Jean-Marc Xuereb (1997), Strategy Orientation of the Firm and New Product Performance, *Journal of Marketing Research*, vol. XXXIV, p. 77-90
- Han, Jin K, Namwoon Kim and Rajendra K. Srivastava (1998), Market Orientation and Organizations Performance : Is Innovation a missing Link, *Journal of Marketing*, vol 62, p. 42-54
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., 1995, *Multivariate Data Analysis with Readings*, (Fourth ed.), Prentice Hall: New Jersey.
- Homer, Pamela M. (1990); The Mediating Role of Attitude toward the Advertising : Some Addition Evidence; *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, February, p. 78-86.
- Hoyer, Wayne D & Steren P. Brown (1990); Effects of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat-Purchase product; *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, September, p.142.
- Imam Ghozali (2004), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ishak, Asmai (1996); Pentingnya Kepuasan Konsumen; *Jurnal Siasat Bisnis*, Th.I, Vol. 3, Nopember, p. 28-33.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajemen*, BPFE Yogyakarta.
- Keller, Kevin L, 1987, Memory Factor in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations, *Journal of Customer Research*, 14 (December),316-333.
- , 1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equality, *Journal of Marketing*, (January), 1-22.
- , 1998, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 1 st ed., Prentice-Hall, Inc: New Jersey.
- , Susan E. Hecker and Michael J. Houston, 1998, The effect of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, *Journal of Marketing*, vol.62,48-57.
- Krajewski, L.J. and Ritzman, L.P, (1996), *Operations Management: Strategy and Analysis*, Fourth Edition, Addison-Wesley publishing Company: Massachusetts
- Kotabe, Masaaki, (1990), Corporate Product Policy and Innovative Behavior of European and Japanese Multinationals: An Empirical Investigation, *Journal of Marketing*, Vol.54, (April, 1990), pp.19-33

- Lukas, Bryan A dan O.C Ferrell, (2000), The Effect of Market Orientation on Product Innovation, *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol 28, 239-247
- Kotler, Philip, (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9<sup>th</sup> Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Lewis, R.C. and Booms, B.H, (1983), *The Marketing Aspects of Service Quality*, in Berry, L.L., Shostack, G. and Uopah, G. Eds. *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association, pp. 99-107.
- Loundon, David L. and DelaBitta, Albert J, 1993, *Consumer Behavior, Concepts and Applications*, 4th ed., McGraw-Hill, Inc:New York.
- Nelly, Andy, (2001), New Product Quality and Product Development Teams, *Journal of Marketing*, vol 64, p. 111-123
- Noble H. Charles, Rajiv K.Sinha and Ajith Kumar (2002), Market Orientation and Alternative Strategic Orientations : A Longitudinal Assessment of Performance Implications, *Journal of Marketing* vol. 66, 25-39
- Nuradi (1993); Menuju Tata Cara Persiapan dan Pembuatan Iklan yang Efektif sebagai Sarana Mutlak untuk Menghadapi dan Mengatasi Persaingan; *Usabawan*, No. 8, Th. XXII, Agustus, p. 19-21.
- Rao, Akhsay R and Kent, B Monroe, (1989), The Effect of Price, Brand Name, and Store Name Buyers Perceptions of Products Quality: An Integration Review, *Journal of Marketing Research*, Vol.26, pp. 351-357
- Singgih, Santoso, 1999, *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo-Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Tjiptono, F (1997), *Total Service Quality*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithami, Valerie A, 1988, Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value, *Marketing Science*, Institute, Cambridge, MA Report No. 87-101.