# Volume 11, Nomor 2, April 2014

Special issues for AEC Marketing Opportunities

# Jurnal Ilmu Manajemen

ISSN 1693 - 7910





Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

#### **PENGELOLA**

## Penanggung Jawab

Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UNY

## Pemimpin Redaksi

Arum Darmawati, MM arum\_d@yahoo.com

#### Redaksi Pelaksana

M. Lies Endarwati,M.Si Agung Utama, M.Si Musyaroh, M.Si

#### Dewan Redaksi

- 1. Prof. Dr. Nahiyah Jaidi Faras, MP.d
- 2. Setyabudi Indartono, MM., Ph.D
- 3. Dr. Tony Wijaya, SE, MM
- 4. Andreas Mahendra Kuncoro, MSc. Ph.D

#### Mitra Bestari

- Badri Sukoco, Ph.D (Universitas Airlangga)
- Sutrisno Hadi Purnomo, Ph.D (Universitas Sebelas Maret)
- Dr.\* Shiddig Nur Raharjo, MSi (Universitas Diponegoro)
- Dr.\* Siti Zulaikha Wulandari, MSi (Universitas Jendral Soedirman)
- Mohammad Iqbal, Ph.D (Universitas Mercu Buana)
- Dr. Bagus Riyono (Universitas Gadjahmada)
- Bayu Sutikno, Ph.D (Universitas Gadjahmada)
- Assoc. Prof. Dr. Norzanah bt Mat Nor (Universitas Teknologi MARA (UiTM) Malaysia)

#### Alamat Redaksi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta Karangmalang Yogyakarta

# **DAFTAR ISI**

PENGELOLAii
DAFTAR ISI iii
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI UMUMBUS TRANS JOGJA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN4
PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SARI ROTI (Studi pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi UNY)
Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android30
PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA, DAN CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG ROTI BREADTALK
YOGYAKARTA

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI UMUMBUS TRANS JOGJA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

## Mira Annisa

# Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

#### **Abstract**

This research was conducted to examine the effect of Level of Service Quality Public Transport Bus Trans Jogja to customer satisfaction. Trans Jogja bus this is an attempt Yogyakarta Provincial Government since 2008 with the aim to improve public services, especially in the land transport sector in urban areas based DIY to replace the deposit system into a system service purchase. A very important factor in consumer satisfaction is service quality, which is measured in the quality aspects of the service will be a service is satisfied or not satisfied user when using these services so that these aspects can be seen whether the quality of services provided is good or not good. The quality of transport good services and should attention wants and needs of consumers. Every customer have a perspective different to all forms of transportation layananpada. Whether or not consumers are satisfied with the product will affect the service behavior shown next.

The sample used in this study is 100 respondents. The sampling method using purposive sampling. The result show that by using regression (R square) methods, it can be concluded that tangible of variable positive and significant impact on consumer satisfaction with a significance value (P Value) of 0.308 <0.05. While the reliability of a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value (P Value) of 0.305> 0.05. Assurance significant positive effect on customer satisfaction with a significance value (P Value) of 0.194 <0.05. Responsiveness positive and significant impact on consumer satisfaction with a significance value (P Value) of 0.301> 0.05. For empathy and a significant positive effect on consumer satisfaction with a significance value (P Value) of 0.259> 0.05.

**Keywords:** Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness, Empathy, Customer Satisfaction

## Latar Belakang Masalah

Alat transportasi umumnya memliki tujan untuk memperlancar kegiatan masyarakat untuk beraktivitas. Sedangkan alat transportasi itu dibedakan menjadi tiga yaitu alat transportasi darat, alat transportasi laut, alat transportasi udara. Setiap perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumennya agar mereka terhadap jasa yang mereka rasakan dan mereka maumenjadi pelanggan.Kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.Kualitas memberikan nilai tersendiri di mata konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat antara pengguna jasa dengan perusahaan.

Strategi untuk jangka panjangnya memungkinkan perusahaan untuk bisa memahami harapan pelanggan serta kebutuhan yang mereka inginkan.Alat transportasi umum yang ada di Yogyakarta terdiri dari alat transportasiyang dapat mengangkut banyak orang seperti bus. Pada awalnya jumlah bus di Yogyakarta sangatlah banyak, namun pada perkembangan selanjutnya bus sudah menjadi alat transportasi bagi semua lapisan masyarakat lapisan bawah, menengah dan atas. Akhirnya pemerintah Yogyakarta mengadakan bus Trans Jogja yang bakal mencukupi kebutuhan masyarakat Yogyakarta akan adanya bus yang nyaman dan terjangkau.

Bus Trans Jogja merupakan salah satu alat transportasi umum sejak 2008 tahun yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, melihat semakin dengan meningkatnya aktivitas masyarakat di wilayah Yogyakarta seperti para mahasiswa yang memilih berpergian menggunakan bus atau keluarga yang hanya sekedar jalan-jalan. Bus Trans Jogja ini adalah sebuah upaya Pemerintah DIY Provinsi untuk meningkatkan pelayanan publik khususnya pada sektor transportasi darat di kawasan perkotaan DIY dengan berbasis menggantikan sistem

setoran menjadi sistem pembelian pelayanan. Faktor yang sangat penting dalam kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, aspek yang diukur dalam kualitas pelayanan akan suatu jasa adalah puas atau tidak puasnya pengguna ketika menggunakan jasa tersebut sehingga dari aspek tersebut terlihat dapat apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik atau belum baik. Kualitas pelayanan jasa transportasi yang baik seharusnya memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda-beda terhadap segala bentuk layananpada jasa transportasi. Puas atau tidaknya konsumen dengan produk layanan akan mempengaruhi tingkah laku yang ditampilkan berikutnya.

(2007),Menurut Tjiptono terdapat lima kelompok karakteristik digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi ataupun menilai suatu kualitas pelayanan jasa yaitu sebagai berikut: keandalan (realibility) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuaidengan fungsi yang ditawarkan, ketanggapan atau daya tanggap

(responsivenes)adalah kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan informasi dengan cepat, jaminan (assurance) adalah untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bukti langsung (tangibles) yang meliputi penampilan fisik, kebersihan dan kerapian karyawan serta kelengkapan komunikasi, Empathy adalah tatacara digunakan yang penyelenggara pelayanan untuk menunjukkan rasa peduli dan perhatian kepada Selain melihat konsumen. faktor kualitas pelayanan, kepuasan konsumen juga melihatdari sisi harga, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan /atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentuyang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono 2007). Lupiyoadi (2006)bahwa manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) ditimbulkan dalam vang mengkonsumsi layanan jasa tersebut. Adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi konsumen. Biasanya konsumen dalam menggunakan layanan jasa akan membanding-bandingkan harga, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya.

Secara umum, kepuasan adalah kecewa perasaan senang atau yangberasal seseorang dari perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk dengan harapan harapannya (Kotler, 2009). Tjiptono kepuasan (2004)mendefinisikan konsumen atau pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek apakah produk bersangkutan cocok dengan tidakcocok tujuan atau pemakaiannya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dari keberhasilan pengusaha, maka harus memperhatikan antaraharapan yang diinginkan oleh masyarakat dengan jasa yang diberikan. Artikel ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transportasi umum bus trasn Jogja.

## Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dalam kebutuhan konsumen. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang atau jasa. Siklus ini akan terjadi secara berulang-ulang atau terusmenerus. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus menerus atau mempunyai pandangan konsumen yang baik terhadap perusahaannya. Menurut Kotler (1997)Philip pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernialai dengan pihak lain. Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produksen kepada konsumen atau pemakai. (Basu Swasta, 1984).

Berdasarkan penjelasan tentang definisi pemasaran diatas, menunjukkan bahwa pemasaran merupakan penjelasan tentang definisi bersifat kegiatan yang integral. Dimana pemasaran bukan hanya sekedar suatu cara sederhana untuk memaksimalkan target dari kegiatan penjualan (karena penjualan hanya merupakan suatu tahap dari proses pemasaran), melainkan pemasaran dilakukan sebelum juga maupun sesudah kegiatan penjualan.

## Pengertian jasa

Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak terwujud, tidak serta menghasilkan kepemilikan sesuatu" (Kotler, 1994). Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja yang tidak berwujud dan cepat hilang, tetapi tidak dirasakan daripada dimiliki, dimana pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Namun kondisi cepat atau lambatnya pertumbuhan jasa sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja atau penampilan yang pihak produsen ditawarkan oleh (perusahaan barang atau jasa). Menurut Fandy Tjipto (1995), jasa mempunyai 4 karakteristik vaitu Intengibility, Inseparability, Variability, dan Perishability.

Intengibility (tidak dapat dilihat, dirasakan). bersifat Iasa intengibilityartinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum pelanggan mencoba atau membeli. Karena sifat jasa ini tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diinformasikan dipahami secara rohani. Maka dalam hal ini perusahaan jasa menghadapitantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya. Inseparability (tidak dapat dipisahkan) Jasa pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari penyedia. Hal ini bisa dilihat dari faktor-faktor pendukung kalah tidak vang pentingnya dalam pemberian perhatian khususnya pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses jasa misalnya aktivitas dan pelajar peran serta mahasiswa dalam pendidikan disekolah maupun di perguruan Variability(keragaman) Jasa tinggi. bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized out-put artinya banyak variasi bentuk, kualitas tergantung jenis padasiapa, kapan, dan dimana jasa tersebut Dalam hal ini penyedia dihasilkan. jasa dapat menggunakan 3 pendekatan dalam pengendalian kualitas jasa Melakukan investasi dalam yaitu: seleksi dan pelatihan personalia yang baik, melakukan standarisasi proses pelaksanan jasa. Dalam hal ini dapat dilakukan dalam diagram dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa, dan memantau kepuasan pelanggan melalui sistem sarana dan keluhan survey pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi. Perishability(tidak tahan lama). Jasa merupakan komoditas tidak tahan lamadan tidak dapat disimpan dan jasa sangat bervariasi dalam melakukan pemasaran jasa

yang di pengaruhi faktor musiman. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen kualitas dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didifinisikan karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Secara umum di katakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang di tentukan oleh pemakai dan di peroleh melalui pengukuran proses melalui perbaikan yang berkelanjutan.

## Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan sebuah suatu faktor penting yang diberikan perusahaan untuk para konsumennya. Menurut Mowen (2002) unsur yang paling penting dalam suatu produk atau jasa adalah kualitas yang tinggi yang dikendalikan oleh konsumen, karena itu perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas. Sedangkan definisi pelayanan menurut Supranto (1997) pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimilki, lebih dapat serta konsumen

berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kualitas pelayanan adalah suatu instrumen dan strategi yang diberikan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang diberikan, umumnya konsumen yang mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen melihat dari kualitas yang diberikan serta pelayanannya, apabila pelayanan kualitas tersebut memuaskan konsumen akan timbul keinginan merasa yang mereka harapkan tercapai sehingga muncul perasan puas akan produk atau jasa tersebut. Kotler (2009) mengatakan bahwa kualitas jasa atau pelayanan dimulai harus dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan itu perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen, dengan berminat diharapkan konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen merasakan apa

yang diharapkan bisa terpenuhi maka akan timbul perasaan puas pada hati konsumen. Perusahaan mempunyai strategi yang mencakup akan kualitas pelayanan itu sendiri, menurut Tjiptono (2007)strategi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan mencakup empat yaitu Atribut Pelayanan, Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas jasa, dan sistem umpan balik.

Atribut Pelayanan. Suatu tata cara atau etika penyampaian pelayanan kepada para konsumen. Melakukan jasa pelayanan, hendaknya pelayanan tersebut dapat membuat konsumen menjadi merasa dihormati. Atribut pelayanan sangat dipengaruhi atas berbagai faktor antara lain: keterampilan hubungan antara komunikasi, pribadi, ilmu pengetahuan, sensitifitas, pemahaman berbagai perilaku eksternal. Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas jasa. Kualitas jasa berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas konsumen. Agar kualitas jasa menjadi sempurna, maka perlu disertai beberapa faktor penunjang antara lain: faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh pelayanan konsumen. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka kepuasan yang maksimal akan dapat dicapai. Sistem umpan balik yang salah satu cara untuk mengevaluasi memperbaiki kualitas konsumen adalah dengan menggunakan sistem umpan balik. Adanya sistem umpan balik maka posisi tingkat kualitas konsumen dapat diketahui, agar memperoleh hasil yang baik maka informasi umpan balik harus difokuskan pada beberapa hal yaitu mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, memahami persepsi konsumen, dan menunjukan komitmen perusahaan pada kualitas produk pada para konsumen, serta mengembangkan sarana konsumen internal dengan tujuan agar para konsumen tahu mengenai apa yang harus mereka lakukan.

## Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensidimensinya. Beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman (1988) Zeithaml (1996) melakukan beberapa penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yang biasa disebut sebagai dimensi kualitas. Dalam perkembangannya, dimensi kualitas yang semula berjumlah sepuluh dirangkum menjadi lima dimensi pokok, sebagai berikut:

- 1. Tangible (bukti langsung), meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3. Responsiveness (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membentuk para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4. Assurance (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko, atau keraguraguan.
- 5. Emphaty (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

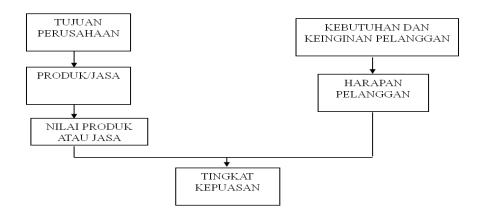
# Kepuasan Pelanggan atau Konsumen

dalam melakukan Kepuasan pembelian suatu kadangkala terbentuk oleh rasa tidak puas dan puas. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk menjadikan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, oleh karena itu dapatlah dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran berpendapat bahwa tidak realistik bila perusahaan mengharapkan suatu tidak ada pelanggan yang tidak puas. Dibawah ini dijelaskan beberapa pengertian kepuasan pelanggan oleh beberapa ahli:

- a. Day (Dalam Tse dan Wilton, 1988)dan Fandy Tjiptono (1996): Kepuasan ketidakpuasan atau pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian dikonfirmasikan atau yang disesuaikan antara harapan sebelumnya (Norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b. Kotler (1994) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau

hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

- Engel, ef al (1990) dalam Fandy Tjiptono (1996) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasipurnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (Out Come) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.
- d. Willkie (1990) dalam Fandy Tjiptono (1996) Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Dari definisi diatas terdapat kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan atau harapan dari kinerja. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedang kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk dibeli. yang



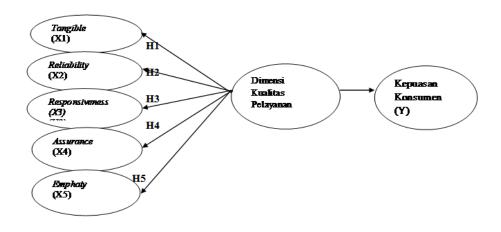
Sumber: Tjiptono (2004)

Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

## Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Bukti Langsung (Tangibles), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsivenes), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy) terhadap kepuasan konsumen. Dengan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu maka kerangka teoritis dalam penelitian ini

memadukan variable Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati yang mempengaruhi kepuasan Kerangka konsumen. untuk penelitian ini digunakan mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut:



Berdasarkan Kerangka Pemikiran tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 :Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari bukti langsung (Tangibles) terhadap kepuasan konsumen.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kehandalan (Reliability) terhadap kepuasan konsumen.

#### H3:

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari daya tanggap (Responsivenes) terhadap kepuasan konsumen.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari jaminan (Assurance) terhadap kepuasan konsumen.

H5: Terdapat

pengaruh positif dan signifikan dari perhatian (Empaty) terhadap kepuasan konsumen.

#### METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan bus Transjogja yang diperoleh melalui teknik kuesioner tanggal 7-20 Mei 2014 yang diisi oleh pelanggan bus Transjogja. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian data mengenai identitas responden di sini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pekerjaan. Berikut ini akan dibahas

mengenai kondisi dari masingmasing klasifikasi demografis responden tersebut. Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis	Jumlah	Persentase
Kelamin	Responden	
Pria	37 orang	37%
Wanita	63 orang	63%
Total	100 orang	100%

Dengan variatifnya responden penumpang bus trans Jogja, maka

# Jurnal Ilmu Manajemen - Special issues for AEC Marketing Opportunities

akan memungkinkan responden juga bervariasiberdasarkan umur. Di sisi konsumen suatu produk, umur seringkali menjadipenentu atas tindakan atau keputusan atau perilaku berkaitan dengan suatu produkbarang atau jasa. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut:

Jumlah Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah	0/0
	Responden	

<20 tahun	35 orang	35%
20-30 tahun	43 orang	43%
31 <b>-</b> 50 tahun	22 orang	22%
Total	100 orang	<b>100</b> %

Pekerjaan seringkali mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya.Selain itu pekerjaan umumnya pada juga mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian tertentu terhadap suatu produk jasa. Tabulasi responden mengenai pekerjaan disajikan berikut ini:

Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase	
•	Responden	(%)	
PNS	10 orang	10%	
Pegawai Swasta	14 orang	14%	
Pelajar/mahasiswa	62 orang	62%	
Wiraswasta	14 orang	14%	
Jumlah	100 orang	100%	

## **Analisis Hipotesis**

HIPOTESIS	Hasil	Nilai Sign	Signifikasi	Kesimpulan	$\mathbb{R}^2$	Hasil
H1 (+) tangible berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	2,62	0,000	Signifikan	Terbukti	0,308	Tangible (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
H2 (+) reliability berpengaruh terhadap kepuasan	0,170	0,000	Signifikan	Terbukti	0,305	Reliability berpengaruh signifikan terhadap

HIPOTESIS	Hasil	Nilai Sign	Signifikasi	Kesimpulan	$\mathbb{R}^2$	Hasil
konsumen		<u> </u>	<u> </u>	•		Kepuasan Konsumen
H3 (+) responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	·	0,000	Signifikan	Tidak Terbukti	0,194	Responsiveness berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
H4 (+) assurance berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	0,176	0,000	Signifikan	Terbukti	0,301	Assurance berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
H5 (+) empathy berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	0,058	0,000	Signifikan	Terbukti	0,259	Empathy berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

#### Pembahasan

penelitian Secara umum ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh bus Trans Jogja secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari respondenterhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima

dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik memilikipengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa bukti fisik dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan fasilitas, interior dan sumber daya manusia sebagai pemberi pelayanan akanmenentukan kepuasan konsumen.

penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan memilikipengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Hasil ini memberikan konsumen. bukti empiris bahwa kehandalan dari penvedia pelayanan jasa vang ditunjukkan dengan kehandalan dalam bentuk kecepatan pelayanan, kemampuan pegawai, dan kehandalan pegawai dalam melayani konsumen akandipertimbangkan dalam membentuk kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap memilikipengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa daya tanggap dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kesediaan petugas dalam membantu, kesediaan staf dalam memberikan informasi, respon yang cepat dari karyawan, dan penyelesaian masalah dengan cepat akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan memilikipengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada konsumen. kepuasan Hal ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan mempunyai yang pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada penyedia jasa bus Trans Jogja sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepedulian memilikipengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa adanya perhatian dari penyedia jasa pelayanan transpotasi umum bus Trans Jogja dalam bentuk perhatian yang sama, adanya kesesiaan petugas terhadap penumpang/konsumen membutuhkan bantuan, kemampuan komunikasi yang baik,kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan pemahaman setiapkondisi konsumen akan meningkatkan pandangan positif dari setiap tehadap pelayanan transportasi umum bus Trans Jogja. Hal ini selanjutnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

## Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh pengelola dan petugas bus Trans Jogja sebagai berikut :

1. Dalam kaitannya dengan bus jaminan, Trans Jogja perlu meningkatkan jaminan yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jaminan yang diberikan oleh bus Trans Jogja sudah cukup baik, perlu ditingkatkan dandipertahankan keramahan karyawan dan staf, karena sikap karyawan yang ramah akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan, dan perlu ditingkatkan lagi pengetahuan karyawan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga konsumen merasa nyaman pada saat di berikan pelayanan.

2. Dalam kaitannya dengan bukti fisik, bus Trans Jogja perlu untuk melakukan perbaikan pada fisik bus dan halte, yaitu dapat dengan mengecat ulang body bus Trans jogja serta sentuhan desain budaya yang unik menambah kekhasan agar budaya Yogyakarta, dan kota memperbaiki AC yang rusak serta bagian fisik bus yang sudah rusak atau berkarat, merubah sebagian interior bus juga perlu dilakukan agar lebih bagus dan menarik. Selain itu interior dalam bus juga perlu dilakukan penataan ulang dan pengecekan setiap beberapa bulan sekali. Untuk fasilitas yang disediakan sudah bagus, tetapi masih perlu untuk ditingkatkan yaitu dengan memperbaiki fasilitas-fasilitas yang ada di bus maupun halte. Penampilan karyawan yang bersih dan rapi juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karena itu staf karyawan dan harus mempertahankan penampilan mereka yang bersih dan rapi.

- 3. Dalam kaitannya dengan daya tanggap, daya tanggap yang diberikan oleh karyawan dan staf sudah cukup bagus, ini perlu untuk ditingkatkan, upaya inidapat dilakukan dengan cara petugas bus Transjogja harus cepat tanggapterhadap keinginan konsumen yaitu harus adanya karyawan yang selalu siap sedia di halte tunggu bus, sehingga ketika penumpang/konsumen membutuhkan bantuan bisa ditangani mungkin, secepat tanpa harus menunggu lama. Karyawan Transjogja harus lebih cepat tanggap terhadap keluhankonsumen, apabila ada konsumen yang membutuhkan bantuan atau ada yang mengeluhkan sesuatu yang berhubungan dengan kerusakan fasilitas atau pelayanan yang diberikan, maka karyawan bisa membantu dengan cepat menyelesaikan masalah. Pelayanan mempengaruhi yang cepat juga kepuasan konsumen karena biasanya konsumen tidak sabar apabila harus menunggu lama.
- 4. Dalam kaitannya dengan kehandalan, kehandalan karyawan dalam melayani konsumen dirasa sudah cukup baik,

- pengelola/pemerintah setempat harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi. Misalnya, petugas harus selalu siap sedia di halte atau di dalam bus agar apabila penumpang yang datang dapat segera dilayani. Prosedur pelayanan juga diharapkan tidak berbelit-belit dan juga dapat diupayakan penambahan fasilitas musik yang dapat dinikmati oleh para penumpang membuat para penumpang merasa nyaman. Meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan karyawan dengan memberikan pelatihan, sehingga karyawan dapat dengan cepat dan tepat dalam melayani kosumen.
- Dalam kaitannya 5. dengan kepedulian, kepedulian seperti kesopanan dan keramahan yang diberikan olehpetugas bus Trans Jogja kepada konsumen sudah cukup baik, dan ini harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara karyawan harus lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara petugas dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman dan puas menggunakan jasa bus Trans Jogja dan berkeinginan

untuk kembali menggunakan jasa bus Trans Jogja. Kualitas pelayanan perlu diperhatikan oleh pihak bus Trans Jogja, karena semakin baik kualitas pelayanan di matakonsumen dan semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen maka akan semakin baik pula citra perusahaan/pengelola di lingkungan masyarakat.

## Penelitian yang akan datang

Untuk penelitian kedepan disarankan dapat melakukan penelitian dengan aspek yang sama dengan menambahkan variabel yang menyangkut aspek tersebut untuk lebih mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diluar variabel yang telah diteliti penulis. Seperti menambah variable independen lainnya selain bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan kepedulian (emphaty) yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen konsumen kepuasan misalnya, efisiensi pelayanan dan efektifitas pelayanan, lebih agar melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

Algifari, 2003, Statistik Induktif: untuk ekonomi dan bisnis, Edisi kedua, UPP AMP YKPN, Yogyakarta

Basu Swastha, 1984, Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta

Basu Swastha dan Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta

Djunaidi, Moch, 2006, Analisis Kepuasan Pelangan dengan Pendekatan Fuzzy Service Quality dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan, Jurnal

Ilmiah Teknik Industri, Vol 4, No.3, April 2006, hal 139-146

Engel, James F, and, Blackwell,
Roger D, 1994, Perilaku Konsumen,
Edisi Keenam, Jilid I, Binarupa, Jakarta
Fandy Tjiptono, 1995,
Manajemen Jasa, Andi Offset,
Yogyakarta

Ghozali, Imam, 2001, Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

## Jurnal Ilmu Manajemen - Special issues for AEC Marketing Opportunities

Ghozali, Imam, 2005, Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Handoko, Hani, 1997, Manajemen Personalia SDM, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta

Indriantoro, Supomo, 2002, Metodologi Penelitian bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta

Kotler, Philip, 1994, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Kedelapan, Jilid I, Fakultas Ekonomi UI, Jakarta

Kotler, Philip, 1997, Manajemen
Pemasaran, Analisis
Perencanaan,Implementasi dan
Kontrol, Jilid I, PT Prehalindo, Jakarta
Nazir, Moh, 1999, Metode
Penelitian, Cetakan Ketiga, Ghalia
Indonesia, Jakarta

Parasuraman, Et, al., (1988), Zeithmal and Bitner (1996), Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa, Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol 4,

No I, Hal 55-56

## PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SARI ROTI (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY)

## Nur Fajar Setianingsih

## Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. (2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah semua mahasiswa fakultas ekonomi UNY yang pernah membeli produk Sari Roti. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah membeli produk Sari Roti. Metode pengambilan data adalah melalui penyebaran angket dan dokumentasi. Analisis data dari penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan regresi berganda. Variabel brand image juga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t table (0.688 > ). Hasil tersebut menunjukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima. Variabel kualitas produk juga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t table (2.710 >). Hasil tersebut bahwa kualits produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menunjukan konsumen sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua diterima. Variabel harga juga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t table (4.351>). Hasil tersebut menunjukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diambil kesimpulan hipotesis ketiga diterima.

## Kata kunci : Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

## Latarbelakang

Perkembangan usaha yang semakin pesat, mengakibatkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan. Salah satu bidang usaha yang saat ini mulai berkembang adalah produk makanan yaitu roti. Sudah banyak perusahaan yang memproduksi roti cukup besar di Indonesia. Saat ini, pasar roti di Indonesia memiliki potensi yang besar bagi para pelaku bisnis, karena walaupun roti bukan makanan pokok, permintaan akan roti

terus meningkat yaitu berkisar 10%-15% per tahun (Apebi). Peningkatan permintaan roti ini dengan diikuti semakin berkembangnya industri roti, kue kering, sejenisnya. dan Seiring dengan berkembangnya industri roti di Indonesia, semakin banyak pula pemain dalam bisnis roti sehingga kompetisi di pasar ini pun semakin ketat. Ketatnya persaingan bisnis roti ini dapat dilihat dari beberapa pemain bisnis roti di Indonesia, antara lain roti dengan merek Sari Roti, Lauw, Sharon, BreadTalk, Holland Bakery,dan masih banyak lagi. Sari Roti merupakan produk dari PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (NIC). Perusahaan ini menjadi salah satu yang terbesar di Asia dalam sektor makanan produksi massal.

Merek Sari Roti juga selalu menempati posisi tertinggi dalam survey Top Brand kategori Roti Tawar yang dilakukan oleh lembaga konsultasi Frontier (www.topbrand-award.com,2013) dari tahun 2013 fase 2.

Merek	TBI	TOF
Sari Roti	73,2%	TOF
Buana	2,1%	-
Majestyk	1,6%	-
Lauw	1,3%	-
BreadTalk	1,2%	-

Beberapa merek yang memiliki kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi yang tertancap di benak konsumen. Oleh karena itu suatu merek yang dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan konsumen diingankan serta dikomunikasikan dengan baik, sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk tertentu. maka konsumen akan memutuskan produk dengan merek tersebut yang menjadi pilihan utama untuk dibeli.

Merek (brand) bukanlah sekedar nama, istilah (term), tanda (sign), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan features. benefits. dan services kepada para pelanggan. Dan "janji" inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa citra merek dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Semakin banyak industri roti yang berkembang, mengharuskan pihak Sari Roti untuk membuat strategi-strategi yang tepat untuk menarik para konsumen. Salah satunya adalah dengan membangun kepercayaan konsumen dan selalu memberikan jaminan dari produk yang mereka jual. Selain itu, perusahaan juga harus menjaga kualitas produk Sari Roti dengan menggunakan bahan baku yang bermutu tinggi, halal, dan menjaga proses produksi agar tidak rusak. Harga juga penting untuk dipertimbangkan oleh pihak perusahaan. Penetapan harga produk yang relevan itu penting. Karena konsumen biasanya akan mempertimbangkan harga produk yang akan dibeli, sesuai dengan kualitas produk tersebut atau tidak. Dengan cara tersebut perusahaan dapat menarik konsumen untuk membeli produk Berdasarkan uraian Sari Roti. latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

Aapakah *brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti ?

Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti ?

Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti ?

#### Studi Literatur

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk

membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2000:15).

## **Brand Image** (Citra Merek)

Pengertian citra merek menurut Kotler (2002) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam sehari semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam penelitian Yoseph Baniader Mendrofa yang berjudul "Effect Of Product Knowledge And Brand Image To Purchase Intention With Hp Laptop Brand Price Discounts As Variables Moderated In Surabaya" menunjukan brand image secara signifikan bahwa berpengaruh teradap keputusan pembelian.

#### **Kualitas Produk**

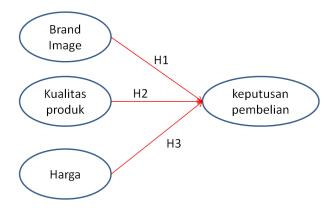
Perusahaan apapun harus memiliki kualitas yang tinggi karena saat ini kualitas menjadi sebuah senjata strategis yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaingnya secara konsisten dan menguntungkan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas kualitas. Oleh karena itu, kualitas merupakan kebutuhan yang sangat kompetitif dewasa ini, karena perusahaan dengan kualitas yang paling baik lah yang akan tumbuh dengan pesat. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2001). Dalam penelitian Anggar (2012) yang berjudul "Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada konsumen di kota semarang)" menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### Harga

Bagi para pembeli, harga bukanlah sekedar nilai tukar barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Hal- hal tersebutlah yang kemudian dapat mempengaruhi timbulnya persepsi konsumen terhadap harga. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang

yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001:439). Dalam penelitian Fuad Asshiddieqi (2012) yang berjudul "Analisis pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian" menunjukan bahwa variable harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti.

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti.

## Metodologi

Sampel yang digunakan adalah mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi yang pernah melakukan pembelian produk Sari Roti sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digubakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu cara pengambilan sampel yang membatasi ciriciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan karena sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti.

#### Alat ukur

Alat ukur dalam penelitian dengan menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang nantinya akan disebar kepada responden.

Pengukuran	Item Pertanyaan
BRAND IMAGE (Citra Merek)	Merek Roti ini telah menciptakan citra yang
	berbeda dalam pikiran saya.
Sumber:	Janji yang diberikan merek ini sesuai harapan saya.
Impact of Brand Equity on	Merek ini sesuai dengan gaya hidup saya.
Customer Purchase Decisions: An	Citra produsen sesuai dengan citra merek.
Empirical Investigation with	Perusahaan telah membangun hubungan merek
Special Reference to Hatchback	yang kuat dibenak saya.
Car Owners in Central	
HaryanaAshutosh Nigam1,Rajiv	
Kaushik	D 11 '11' 1 ' 1 '1
KUALITAS PRODUK	Produk memiliki desain yang baik
	Produk memiliki manfaat yang baik
Sumber:	Kualitas produk bertahan dalam jangka lama
Thesis Shum Yuen Ying (the effect	Perawatan produk mudah
of perceived product quality and	Produk sesuai dengan kebutuhan tubuh saya
perceived service quality on	Sebuah label jaminan terpasang pada produk
customer sarisfaction and loyalty in	Bahan baku tercantum pada produk
fast fashion retailers)	Kualitas produk tetap baik dalam jangka pemakaian
	Tidak ada keluhan setelah beberapa kali pemakaian
	Produk direkomendasikan oleh teman atau iklan
	Produk memiliki reputasi baik dikalangan produk
	roti.

HARGA	Harga produk roti merek ini terjangkau bagi saya.
	Perusahaan memberikan harga yang lebih tinggi
Sumber:	
	karena merek ini sudah popular.
Impact of Brand Equity on	Merek memberikan manfaat yang lebih dari uang
Customer Purchase Decisions: An	yang saya keluarkan.
Empirical Investigation with	Harga produk sesuai dengan nama merek.
Special Reference to Hatchback	
Car Owners in Central	
HaryanaAshutosh	
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Saya ingin membeli roti merek ini ketika saya
	lapar.
Sumber:	Saya berniat membeli roti merek ini.
Factors Affecting Consumers'	Saya akan membeli roti merek ini.
Behavioural Intention Towards	Ketika saya membeli produk roti, saya lebih
Apparel Stores: A Test of the	memilih merek ini.
Mediating Role of Brand Satisfaction	Ketika saya membeli sebuah produk roti, saya akan
	menganggap merek ini menjadi pilihan pertama
	saya.

## Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan dalam uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *software* 

SPSS versi 16. Menurut Ghozali (2003:53) suatu instrument dikatakan valid apabila hasil dari uji Kaiser Meyer Oklin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) nilai factor loading lebih dari 0,50 dan tidak mengukur knstrak lain.

	PEMBELIAN	BRAND IMAGE	KUALITAS PRODUK	HARGA
B1		.396		,
B2		.660		
B3		.712		
B4		.795		
B5		.776		
KP1				
KP2				
KP3				
KP4			.493	
KP5				
KP6				
KP7			.426	

KP9 .508 KP10 KP11 .307	(P8			
	(P9		.508	
KP11 .307	(P10			
	(P11		.307	
H1 .381	<del> </del> 1			.381
H2 .543	12			.543
H3 .357	13			.357
H4	14			
P1 .631	'1 .	.631		
P2 .746	.2	.746		
P3 .931	. 8'	.931		
P4 .693	'4 .	.693		
P5 .658	'5 .	.658		

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Dari data diatas empat variabel yang dapat digunakan untuk menjadi butir pertanyaan meliputi variabel brand image terdiri dari (brand image 1, brand image 2, brand image 3, brand image 4, brand image 5), variable kualitas produk terdiri dari (kualitas produk 4,kualitas produk 7,kualitas produk 9, kualitas produk11), variabel harga terdiri dari (harga 1, harga 2, harga 3), variabel keputusan pembelian terdiri dari (keputusan pembelian 1, keputusan pembelian 2, keputusan

pembelian 3, keputusan pembelian 4, keputusan pembelian 5).

Analisis hipototesis membuktikan bahwa brand image tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk sari roti. Komponen harga sariroti memberikan kontribusi terbesar bagi keputusan mahasiswa untuk membeli produk tersebut.

Tabel Analisis Regresi

	Tahap 1		Tahap 2		Tahap 3		Tahap 4	
	β	р	β	р	β	р	β	p
Jk	052	.614	058	.571	051	.609	065	.479
Usia	149	.147	153	.137	147	.140	154	.094
Uangsaku	004	.965	.000	.996	002	.985	012	.893
Brandimage			070	.493	079	.425	092	.314
Kualitasproduk					.265	.008	.240	.009
Harga							.391	.000
$R^2$	.027		.032		.102		.254	
$\Delta R^2$	.027		.005		.070**		.152**	

#### DAFTAR PUSTAKA

Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan

Penerbit Universitas Diponegoro

Imam Ghozali. 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Cetakan

Keempat. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih

Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks

Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga. Gulden Turhan dan Ahmet Ozbek.

Factors Affecting Consumers' Behavioural

Intention Towards Apparel Stress: A Test Of

The Mediationg Role Of Brand Satisfaction.

Journal.

Haryana Ashutosh,dkk. Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central. Journal.

Shum Yuen Ying. The Effect Of Perceived Product Quality And Perceived Service Quality On Customer Sarisfaction And Loyalty In Fast Fashion Retailers . Thesis.

## Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android

Hutami Permita Sari Email: hutami003@gmail.com

## Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. Penelitian ini termasuk penelitian yang dikategorikan kedalam penelitian pengujian hipotesis. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang menggunakan smartphone android. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang menggunakan metode self-administered survey. Peneliti mengambil sampel 100 mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, yang menggunakan smartphone Samsung yang berbasis android. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan uji validitas reliabilitas, korelasi, regresi berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 22.

Hasil penelitian berdasarkan regresi berganda menunjukkan bahwa: (1) elektronik word of mouth berpengaruh positif pada purchase intention pada konsumen smartphone Samsung yang berbasis android dengan koefisien sebesar 0,327. (2) Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention pada konsumen smartphone Samsung yang berbasis android dengan koefisien sebesar 0,278.

**Keywords**: Elektronik word of mouth (EWOM), brand image, purchase intention, smartphone Samsung berbasis android.

#### **Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan teknologi, telekomunikasi di Indonesia yang mengalami kemajuan yang sangat pesat, pilihan konsumen akan barang dan jasa semakin beragam jenisnya. Dengan segala keunikan, manfaat, dan kualitasnya, tentunya akan semakin sulit bagi konsumen dalam mengambil keputusan guna memilih barang atau jasa mana yang terbaik dan tepat untuk mereka. Untuk dapat mengambil keputusan pembelian

tersebut, satu-satunya cara yang dapat dilakukan konsumen adalah dengan mencari informasi sebanyak-banyaknya akan barang atau jasa tersebut. Tidak cukup dengan informasi yang banyak, tapi informasi tersebut haruslah dapat Salah dipercaya kebenarannya. satu sumber informasi yang memenuhi syarat tersebut adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau lebih dikenal dengan sebutan WOM atau Word of Mouth.

Semakin maraknya produk-produk android saat ini, konsumen banyak yang beralih dari menggunakan handphone menjadi smartphone android. Smartphone memang memiliki banyak kelebihan dan daya tarik tersendiri dibandingkan dengan handphone biasa. Salah satu yang paling dari menonjol kelebihan smartphone android adalah fungsinya yang lebih luas, kecepatan dan kemampuan browsing internet vang cepat membuat para pengguna perangkat ini bisa tetap terhubung dengan dunia maya ataupun sosial media dimanapun dan kapanpun dengan lebih cepat dan mudah.

Smartphone Samsung android sangat diminati oleh konsumen karena konsumen percaya akan produk tersebut baik dari merek, dan harga tidak pernah menipu bahwa Samsung benar-benar menonjolkan kualitas dengan gambarnya yang sangat jernih, fitur-fiturnya yang sangat banyak. Dengan berbagai fitur sosial media,

hiburan, fitur-fitur lain yang sangat lengkap. Konsumen biasanya juga mempertimbangkan suatu produk tersebut dari bentuk, spesifikasi, desain, daya tahan sendiri. Terkadang dari produk itu konsumen mecari referensi mengenai suatu produk yang akan dibelinya baik itu dari internet atau dari teman yang telah terlebih dahulu menggunakan produk tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen ingin mencari produk yang dapat memberikan kemudahan berkomunikasi dalam beraktivitas sehari-hari.

Di antara sekian banyak produk smartphone Android beredar yang dipasaran, Samsung merupakan salah satu smartphone yang mengikuti perkembangan teknologi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Samsung sangat diminati oleh konsumen karena memiliki fitur-fitur yang memberikan kemudahan bagi pengguna dalam membuka atau mengirim email, mengakses website, chatting menggunakan aplikasi whatsapp, line, BBM, kakaotalk, dan lain-lain, dapat digunakan untuk mengakses jejaring sosial seperti facebook, twitter, path, dan sebagainya. Konsumen mengetahui keberadaan smartphone Samsung dari berbagai sumber informasi vaitu dari teman-teman yang telah menggunakan, iklan di televisi, brosur, radio dan internet. Konsumen juga lebih suka mencari review terlebih dahulu di internet sebelum membeli produk

smartphone Samsung dari internet baik membuka forum-forum, membaca majalah. Setelah yakin dengan pilihannya maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Jika melihat ke belakang komunikasi dari mulut ke mulut hanya bisa digunakan secara langsung (tatap muka). Namun, seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat, pertukaran informasi antar konsumen tidak lagi dilakukan dengan tatap muka tetapi juga bisa dilakukan melalui internet. Melalui internet Word of Mouth tidak lagi hanya bisa dilakukan oleh beberapa orang tetapi saat ini juga bisa dilakukan oleh semua orang di semua penjuru dunia tanpa batas. Dengan adanya fenomena tersebut, akhirakhir ini mulai muncul apa yang disebut Electronic Word of Mouth (EWOM). EWOM sendiri didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang telah beralih ke produk lain, konsumen yang setia dengan produk yang keluarkan oleh perusahaan tertentu.

Menurut Henning - Thurau et al. (2004), e - WOM adalah komunikasi positif atau negatif antara potensi, pelanggan atau mantan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di internet. Memang, beberapa studi penelitian terbaru telah meneliti e - WOM dan mengklaim bahwa dampaknya tidak

seefektif tradisional face -to-face dari mulut ke mulut (Sen dan Lerman, 2007) dan sulit untuk mengukur dampak pada laba atas investasi (Ferguson, 2008). Sebaliknya, Steffes dan Burgee (2009) menemukan bahwa informasi yang diperoleh dari forum e - WOM lebih berpengaruh dalam pengambilan keputusan daripada berbicara dengan teman-teman secara pribadi ( WOM ). Meskipun ada bukti yang bertentangan pada kredibilitas e - WOM, studi yang dilakukan sampai saat ini tidak mempertimbangkan ienis sumber informasi online yang digunakan dan efektivitas mereka. Hal ini semakin mungkin bahwa meningkatnya jumlah review dan pendapat situs online yang memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang diberikan oleh konsumen yang telah memiliki pengalaman dengan produk, perusahaan, merek layanan atau pelanggan.

Di Indonesia sendiri dengan kultur masyarakat Indonesia yang cenderung senang bersosialisasi, dapat dikatakan situs jejaring sosial menjadi tempat paling baik untuk perkembangan *e-WOM*. Bukan hanya sebagai ajang pencarian pertemanan saja, tetapi situs jejaring sosial adalah tempat yang paling efektif dan efisien untuk mencari atau menyebarkan informasi. Tulisan-tulisan di situs jejaring

sosial saat ini tidak hanya mengenai kehidupan mereka pribadi saja tetapi juga mengenai informasi penting tentang suatu produk tertentu, dari yang hanya berupa tanggapan negatif atau positif terhadap produk tersebut, sampai informasi mengenai review yang sangat detail dari suatu produk. Tulisan-tulisan yang mereka unggah lewat internet akan dibaca, dikomentari bahkan bisa diteruskan kepada pencari informasi lainnya mengenai produk tertentu melalui situs jejaring sosial tersebut merupakan salah satu bentuk penting dari komunikasi e-WOM. Menurut Lee at al., (2008) dalam Chan dan Ngai (2011), orang-orang biasanya mengandalkan informasi atau pendapat dari pengguna lain yang didapat secara online, bahkan ketika mereka melakukan keputusan offline. Senecal dan Nantel (2004) juga menemukan bahwa konsumen menggunakan yang rekomendasi produk dari konsumen lain secara online, memilih produk yang direkomendasikan dua kali lebih sering dibandingkan dengan konsumen yang tidak menggunakan menggunakan rekomendasi dari manapun. Pada akhirnya, belakangan ini konsumen sudah semakin terbiasa melihat atau mencari produk secara online ketika review mereka mengumpulkan informasi mengenai suatu sebelum mereka produk melakukan keputusan pembelian. (Zhu dan Zang,

2010) dan dari situlah kemudian terbentuk minat beli dari konsumen atau biasa disebut sebagai *purchase intention*.

Tidak hanya berimbas pada *purchase* intention seperti pada penjelasan diatas e-WOM ternyata juga dapat berimbas pada brand image. Brand Image sendiri didefinisikan sebagai gambaran batin secara keseluruhan yang konsumen sendiri mempunyai suatu merek tersebut serta keunikan dari merek merek itu sendiri dibandingkan dengan merek lain (Faircloth, 2005).

Webster Keller dan (2004)menyatakan, brand image terdiri dari berbagai atribut dan manfaat menempel atau terkait pada sebuah merek dan membuat merek tersebut menjadi khas sehingga akan membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain dalam kompetisi. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan kembali bahwa dengan segala fitur dan kelebihannya Samsung berhasil membangun brand image tersendiri di konsumen benak sebagai smartphone berbasis android yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang senang bersosialisasi seperti yang telah di jelaskan sebelumnya. Berdasarkan data yang di peroleh dari www.topbrand-award.com menunjukkan bahwa Samsung menjadi salah satu produk yang memiliki Top Brand nomer tiga pada tahun 2013 dengan jumlah presentase sebesar 11,1 persen di dalam tabel Top Brand Index (TBI) seperti yang dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1

Top Brand Index Smartphone
2013

Merek	TBI	ТОР
Blackberry	39,0%	ТОР
Nokia	37,0%	ТОР
Samsung	11,1%	ТОР
Nexian	3,6%	
iPhone	2,0%	
Cross	1,9%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel nomor 2, Samsung mengalami peningkatan penjualan sebesar 18 persen pada tahun 2014. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya Samsung hanya menunjukkan tingkat penjualan sebesar 11,1 persen. Hal ini mengindikasikan keberhasilan Samsung dalam menarik minat beli konsumen terhadap produknya. Menurut Tylor (1994), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Tabel 2

Top Brand Index Smartphone
2014

Merek	TBI	ТОР
Blackberry	44,3%	TOP
Nokia	22,7%	TOP
Samsung	18,0%	TOP
iPhone	4,3%	
Sony Ericsson	3,3%	
Nexian	2,2%	
Cross	1,6%	

Sumber: www.topbrand-award.com

#### Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang diuraikan diatas berkaitan dengan perkembangan teknologi dan terus berkembangnya penggunaan internet di Indonesia, maka elektronik word of mouth mempunyai peran penting dalam mendorong minat beli konsumen pada smartphone samsung dan juga bagaimana elektronik word of mouth dapat mempengaruhi brand image dari produk smartphone samsung. Maka penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh elektronik word of mouth pada purchase intention, serta pengaruh brand image pada purchase intention produk smartphone Samsung.

## Word of Mouth (WOM)

WOM diartikan sebagai komunikasi informal dari orang ke orang antara seorang komunikator non-komersial dengan penerima pesanmengenai sebuah

produk, organisasi, atau merek, iasa (Harrison-Walker, 2001). Konsumen sering menggunakan WOM ketika mereka mencari informasi mengenai suatu merek, produk atau jasa dan organisasi. Selama ini, pengaruh interpersonal dan WOM telah dianggap sebagai sumber informasi yang paling penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian (Litvin et al., 2006). Karena sumber pribadi dianggap lebih kredible daripada pemasar atau sumber komersial, WOM sering lebih efektif daripada media massa tradisional atau iklan dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen. Penelitian dari Herr et al. (1991)dan Gilly et al. (1998)membuktikan bahwa WOM memberikan efek lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pemilihan produk oleh konsumen daripada komunikasi pemasaran tradisional seperti halnya iklan. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Goldsmith dan Horowitz (2006) yang menemukan bahwa WOM memiliki pengaruh yang lebih besar terhhhadap perilaku konsumen daripada penjualan secara personal, iklan media cetak, dan radio.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), wort of mouth adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi wort of mouth

mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen dimana atau lebih. mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari wort of mouth lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Definisi lain dari word of mouth adalah ketika orang yang saling mengenal secara pribadi, berkomunikasi tentang produk, merek, atau jasa (Romaniuk, 2007).

## **Elektronik Word of Mouth**

Seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat, semakin banyak konsumen yang menggunakan internet sebagai alat untuk mencari informasi mengenai suatu produk tertentu. Munculnya internet telah memungkinkan konsumen untuk berinteraksi satu sama lain dengan cepat dan mudah dan juga telah mendirikan fenomena yang dikenal sebagai pengaruh interpersonal online atau elektronik word of mouth (Brown, Broderick, dan Lee, 2007; Goldenberg, Libai dan Muller, 2001). Menurut Henning-Thurau et al, (2004) mendefinisikan elektronik word of mouth sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dibuat untuk

banyak orang dan lembaga melalui internet.

#### **WOM Tradisional vs e-WOM**

Dulunya komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) hanya dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka komunikator dengan penerima antara pesan. Namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dalam beberapa tahun belakangan ini, kini komunikasi Word of Mouth tidak hanya dilakukan secara tatap muka. Munculnya internet telah memungkinkan konsumen untuk berinteraksi satu sama lain dengan cepat, mudah dan murah.

Menurut Bickart dan Schindler (2010) komunikasi word of mouth biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah sorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka. Berbeda dengan elektronik word of mouth yang melibatkan pengalaman-pengalaman dan opini-opini pribadi yang ditransmisikan melalui katakata yang tertulis. Kedua komunikasi word of mouth tersebut memiliki kelemahan dan keuntungan masing-masing. Selain itu, dibandingkan dengan word of mouth tradisional, elektronik word of mouth menjadi lebih berpengaruh karena kecepatannya, kenyamanannya, jangkauannya, karena ketiadaan dan

tekanan tatap muka (Phelps at al., 2004). keunggulan Dengan dimiliki yang elektronik word of mouth masyarakat cenderung menggunakan media tersebut untuk dijadikan dasar dari suatu pembelian karena informasi yang dapat diperoleh dari elektronik word of mouth lebih mudah untuk didapatkan. Tidak lupa hal tersebut juga didukung oleh fasilitas internet yang konsumen membuat dapat mencari informasi dalam jangkauan yang lebih luas.

# **Brand Image**

Meenaghan (1995) dalam Chen et al, (2012) mengartikan citra merek pengetahuan produk sebagai yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek tertentu. Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra merek perusahaan atau citra merek produk. Citra merek yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra merek yang kuat merupakan hal yang sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah presepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada di ingatan para konsumen.

#### **Purchase Intention**

Dalam kegiatan suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan, apakah suatu usaha promosi tersebut sudah optimal atau belum dapat terlihat dari perilaku konsumen dengan keinginan mencari suatu informasi mengenai produk yang ditawarkan. Minat beli adalah konsumen terdorong untuk mencari suatu mengenai inovasi informasi (Kotler, 2002). Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2009) di dalam penelitiannya ditemukan bahwa setelah nilai yang dirasakan sudah tercipta oleh konsumen, minat beli dari konsumen seringkali bergantung pada manfaat dan nilai yang mereka dapatkan. Grewan et al, (1998) dalam Chen et al, (2012) mengartikan minat beli sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli yang lebih besar akan meningkatkan kemungkinan pembelian.

## **Perumusan Hipotesis**

Bambauer-Sachse dan Mangold (2011) dalam Jalilvand dan Samiei (2012) menjelaskan bahwa ulasan produk yang negatif di internet, yaitu salah satu jenis

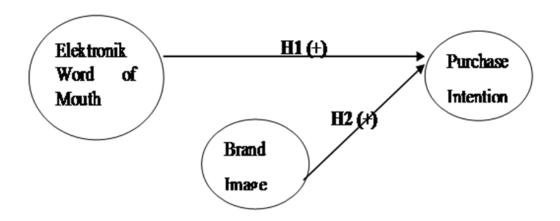
komunikasi word of mouth, berpengaruh pada ekuitas merek.

Saat ini peran word of mouth sangatlah penting bagi konsumen karena dapat memberikan referensi untuk proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Beberapa studi mengindikasikan bahwa pesan dari elektronik word of mouth merupakan sarana yang penting bagi konsumen, karena konsumen dapat mendapatkan informasi mengenai kualitas produk dan jasa (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Oleh karena itu berdasarakan pemahaman tersebut minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh elektronik word of mouth, dengan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pengaruh Elektronik Word of Mouth terhadap purchase intention.

Selain itu menurut Dolich dalam Bian dan Moutinho (2011) brand image merupakan hal yang penting karena brand memberikan kontribusi image bagi konsumen dalam memutuskan apakah merek tersebut benar-benar cocok dengan mereka atau tidak. Berdasakan pemahaman tersebut minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh brand image, dengan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Pengaruh Brand Image terhadap purchase intention.



# **Metodologi Penelitian**

Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini di kategorikan kedalam penelitian pengujian hipotesis. Sedangkan pendekatan digunakan adalah yang pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang dilakukan dalam penelitian dengan cara menggunakan pertanyaan standar dan terdapat jawaban yang sudah tersedia dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian (Hair et al., 2006)

Berdasarkan dimensi waktu. penelitian dikategorikan ini kedalam penelitian cross-section artinya hanya mengmbil data penelitian pada satu kurun waktu tertentu, mungkin selama periode harian mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2003:135). Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

# **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer adalah informasi mengenai variabel untuk tujuan khusus dari suatu studi dimana peneliti merupakan orang pertama yang mendapatkan informasi tersebut (Sekaran dan Bougie, 2009, h. 180). Dalam penelitian ini data primer didapatkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner menggunakan metode self-administered survey, yaitu responden diminta membaca dan menjawab sendiri pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan sesuai dengan petunjuk. (Hair et al., 2006). Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup. Sementara menurut Sekaran dan Bougie (2009, h. 180) data sekunder merupakan informasi yang didapatkan dari sumber

yang sudah ada atau sudah tersedia. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari buku-buku pustaka dan juga sumber-sumber referensi dari internet khususnya mengenai data top brand index smartphone.

# **Metode Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel 100 mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, yang menggunakan smartphone Samsung berbasis yang Pengambilan android. sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling.

# Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dengan rincian variabel Purchase Intention sebagai variabel dependen kemudian eWOM dan Brand Image sebagai variabel independen. Setiap variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan item-item tertentu.

Menurut Henning-Thurau et (2004) mendefinisikan elektronik word of mouth sebagai pernyataan positif atau dibuat oleh negatif yang pelanggan aktual, potensial, mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Untuk mengukur variabel elektronik word of mouth digunakan enam item yang diadopsikan Bambauer-Sachse dan (2011). Meenaghan (1995) dalam Chen et al., (2012) mengartikan brand image sebagai pengetahuan produk yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek tertentu. Untuk mengukur variabel brand image digunakan tiga item yang diadopsikan dari Davis et al. (2009). Grewan et al., (1998) dalam Chen et al., (2012) mengartikan purchase intention sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk dan dalam penelitian ini digunakan tiga item untuk mengukur minat beli yang diadopsikan dari Schlosser et al., (2006). Untuk lebih jelasnya, definisi operasional ketiga variabel tersebut dijelaskan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional

Variabel	Item
Elektronik	Saya sering membaca ulasan produk di internet yang dituliskan
Word of Mouth	oleh konsumen untuk mengetahui produk atau merek apa yang
(Bambauer-	memberikan kesan baik.
Sachse dan	Saya sering membaca ulasan produk di internet yang ditulis oleh
Mangold, 2011)	konsumen untuk memastikan saya membeli produk atau merek
	yang tepat.
	Saya sering berkonsultasi dengan ulasan produk di internet yang ditulis oleh konsumen untuk membentuk memilih produk atau
	merek yang tepat.
	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan produk di
	internet yang ditulis oleh konsumen sebelum saya membeli produk
	atau merek tertentu.
	Apabila saya tidak membaca ulasan produk di internet yang ditulis
	oleh konsumen ketika saya akan membeli produk atau merek, saya
	akan cemas atas keputusan saya.
	Ketika saya membeli suatu produk atau merek, ulasan produk di
	internet yang ditulis oleh konsumen membuat saya yakin dan
	percaya diri atas pembelian yang dilakukan.
Brand Image	Dibandingkan dengan produk atau merek lain, produk atau merek
(Davis et al.,	ini mempunyai kualitas yang tinggi.
2009)	Produk atau merek ini mempunyai sejarah yang panjang.
	Konsumen dapat memprediksi bagaimana produk atau merek ini
	akan berfungsi.
Purchase	Kemungkinan saya untuk membeli merek ini besar.
Intention	Saya cenderung akan membeli merek ini.
(Schlosser et al., 2006)	Saya mempunyai niat yang kuat untuk membeli merek ini.

# Karakteristik Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa **S**1 **Fakultas** Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang menggunakan smartphone Samsung yang berbasis android dan setidaknya mahasiswa tersebut dalam jangka waktu satu bulan ini mengakses internet dan sosial media. Pengelompokan karakteristik obyek penelitian didasarkan pada faktor demografi yang meliputi usia, jenis kelamin, dan uang saku per bulan. Untuk

kategori jenis kelamin peneliti membagi menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Selain itu peneliti juga mengelompokkan karakteristik obyek penelitian berdasarkan pendapatan atau uang saku rata-rata per bulan, dimulai dari < Rp500.000,00,-, Rp500.000,00-Rp1.000.000,00,-, dan > Rp1.000.000,00,-, angkatan kuliah responden, responden memiliki smartphone atau tidak.

#### **Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi metode deskriptif dan metode deskriptif dan metode inferensial. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan identitas responden varabel penelitian. Sedangkan metode inferensial digunakan untuk menguji hipotesis, dan menggunakan alat bantu SPSS versi 22. Teknik analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Dalam penelitian ini regresi berganda diterapkan dengan variabel elektronik word of mouth dan brand image terhadap purchase intention suatu produk.

# Uji Validitas

Validitas berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu validitas isi, menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Selanjutnya peneliti akan melakukan pengujian face validity, yang bertujuan untuk mengukur konsep terlihat suatu telah mampu mengungkap konsep yang telah diukur. Setelah itu peneliti akan melakukan pengujian validitas konstruk yaitu validitas

yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari pengukuran yang sesuai dengan teori yang mendasari desain Menurut Sekaran pengujian. (2010)validitas konstruk merupakan kemampuan ketetapan suatu alat ukur yang digunakan dengan landasan sesuai teori yang dikembangkan dalam desain penelitian. Uji validitas dilakukan dengan metode Confirmatory Factor Analysis. Dalam Confirmatory Faktor Analysis, metode kriteria yang digunakan adalah nilai factor loading. Hair et al., (2006) menjelaskan kriteria factor loading dikatakan valid adalah jika lebih besar dari 0,50.

# Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya atau dapat diandalkan selain itu juga bila diadakan pengukuran secara berulang kali tetap bisa memberikan pengukuran yang relatif konsisten. Uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistic Cronbach Alpha (α). Semakin koefisien Cronbach Alpha mendekati 1, maka semakin tinggi pula konsistensi dan dari item alat ukur yang stabilitas digunakan sehingga item tersebut memiliki tingkat konsistensi dan stabilitas yang baik dan dapat dipercaya. Menurut Hair et al., (2006) kriteria kuesioner dinyatakan

reliabel adalah jika nilai koefisien Cronbach-Alpha lebih besar dari 0,60.

# Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan dua tahap analisis regresi. Tahap pertama adalah melakukan analisis regresi sederhana untuk menguji hipotesis pertama, yaitu mengetahui pengaruh dari elektronik word of mouth dan brand image terhadap purchase intention suatu produk. Tahap kedua adalah melakukan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis kedua dan ketiga, yaitu mengetahui pengaruh dari purchase intention terhadap brand image dan word of mouth pada konsumen smartphone Samsung berbasis android.

## Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial. Untuk mendeskripsikan informasi mengenai responden, peneliti menggunakan analisis inferensial. Selain itu dalam bab ini peneliti juga menyajikan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Data dari kuesioner didapatkan dengan menggunakan ini kuesioner yang dikumpulkan pada 29 April 2014 sampai dengan 2 Mei 2014. Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100 dan terkumpul dengan jumlah yang sama. Lalu data tersebut diproses dengan jumlah 100 responden.

Uji validitas terhadap variabel dan item penelitian ini menggunakan teknik analisis factor (confirmatory factor analysis). Uji validitas ini menggunakan program statistik SPSS versi 22 dengan metode rotasi faktor varimax. Tingkat signifikansi validitas suatu item penelitian dapat dinilai dari nilai factor loading item tersebut yang memiliki nilai koefisien lebih besar dari 0,50.

Tabel 4.4.

Hasil Uji Validitas : Rotated Component Matrix

	Rotated Component Matrix			
	1	2	3	
EWOM 1	0,712			
EWOM 2	0,783			
EWOM 3	0,884			
EWOM 4	0,850			
EWOM 5	0,784			
EWOM 6	0,727			
BI 1			0,748	
BI 2			0,763	

# Jurnal Ilmu Manajemen - Special issues for AEC Marketing Opportunities

BI 3	0,695
PI 1	0,739
PI 2	0,757
PI 3	0,719

Sumber: Data Primer, 2014; EWOM = Elektronik Word of Mouth; BI = Brand Image; PI = Purchase Intention.

Berdasarkan hasil confirmatory factor analysis (CFA) yang disajikan dalam Tabel 4.4 di atas, maka komponen faktor 1 terdiri atas item-item pertanyaan yang terdapat dalam instrumen Elektronik Word of Mouth (EWOM 1, EWOM 2, EWOM 3, EWOM 4, EWOM 5, EWOM 6). Oleh karena masing-masing item memiliki bobot faktor (factor loading) lebih besar dari 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa item-iten pernyataan tersebut valid. Komponen faktor 3 terdiri atas item-item pertanyaan yang terdapat dalam instrumen Brand Image (BI 1, BI 2, BI 3). Oleh karena masing-masing item memiliki bobot faktor (factor loading) lebih besar dari 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa item-iten pernyataan tersebut valid. Komponen faktor 2 terdiri atas item-item pertanyaan yang terdapat dalam instrumen Purchase Intention (PI 1, PI 2, PI 3). Oleh karena masing-masing item memiliki bobot faktor (factor loading) lebih besar dari 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa item-iten pernyataan tersebut valid.Berdasarkan hasil confirmatory factor analysis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian ini layak digunakan untuk tahap berikutnya pada pengujian hipotesis.

# Uji Reliabilitas

Proses analisis pengujian instrumen selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji ini menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS versi 22. Item dan variabel yang reliabel ditunjukkan melalui koefisien Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 (Hair et αl., 2010).

Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha-Cronbach	Reliabilitas	_
EWOM 1			_
EWOM 2			
EWOM 3	0,895	Reliabel	
EWOM 4	0,095	Kenabei	
EWOM 5			
EWOM 6			
BI 1			
BI 2	0,617	Reliabel	
BI 3			

PI 1 PI 2 0,672 PI 3

Sumber: Data Primer, diolah, 2014

Berdasarkan data yang disajikan data Tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa masing-masing instrumen memiliki nilai koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach lebih besar dari nilai cut-off yaitu 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing instrumen penelitian ini reliabel atau handal sehingga layak digunakan pada tahap berikutnya yaitu pengujian hipotesis.

# **Analisis Regresi Linier Berganda**

Reliabel

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu independent variabel terhadap dependent variabel dan variabel control. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7. Regresi

Variabel	Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3	Tahap 4
Usia	0,021	-0,017	-0,050	-0,070
Jenis Kelamin	0,049	0,135	0,089	0,156
Uang Saku	- 0,040	0,026	-0,058	0,002
<b>EWOM</b>	-	0,382	-	0,327
BI	-	-	0,342	0,278
$\mathbb{R}^2$	0,004	0,135	0,113	0,208

Dependent Variabel: Purchase Intention

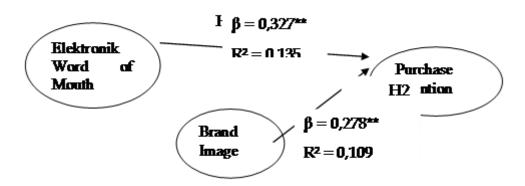
Sumber: Data Primer, diolah, 2014

Berdasarkan data tabel 4.7 diatas dapat dilihat pada tabel tahap keempat menunjukkan bahwa variabel kontrol (usia, jenis kelamin dan uang saku) mempunyai pengaruh yang besar dalam pengujian hipotesis.

Pengaruh elektronik word of mouth terhadap purchase intention pada konsumen Samsung berbasis android, dapat ditunjukkan dengan nilai Beta sebesar 0.327 maka keterlibatan konsumen pada elektronik word of mouth berpengaruh positif pada purchase intention suatu produk. Sedangkan nilai R square sebesar 0,135, berarti peran atau kontribusi variabel elektronik word of mouth mampu menjelaskan variabel purchase intention sebesar 13,5%.

Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention pada konsumen Samsung berbasis android, dengan nilai Beta sebesar 0,278, dan dengan nilai R square sebesar 0,109 ini berarti peran atau kontribusi variabel brand image mampu menjelaskan variabel purchase intention sebesar 10,9%. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin kuat atau tinggi keterlibatan konsumen pada brand image, maka purchase intention cenderung akan meningkat atau semakin kuat.



Berdasarkan hasil Tabel 4.7 diketahui hasil dari hipotesis pertama menunjukkan bahwa meningkatnya keterlibatan konsumen pada elektronik word of mouth memiliki nilai Beta sebesar 0,327, dan dengan probabilitas signifikansi 0,001. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keterlibatan konsumen pada elektronik word of mouth berpengaruh positif pada purchase intention suatu produk. Dalam Chatterjee (2001) juga mengatakan bahwa jenis pesan ini (EWOM) dapat secara efektif mengurangi resiko yang disadari oleh konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa, sehingga minat beli dan pengambilan keputusan mereka dapat dipengaruhi lebih jauh lagi. Minat beli konsumen atas suatu produk khususnya produk Samsung berbasis android, akan semakin meningkat jika konsumen mempunyai keterlibatan yang besar pada elektronik word of mouth. Misalnya dengan cara memberikan komentar suatu pada suatu situs yang menjual produk Samsung berbasis android yang membuat orang lain tertarik pada produk tersebut.

Dalam Tabel 4.8 dapat dilihat juga hasil dari hipotesis kedua penelitian ini terbukti menyatakan brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention dengan nilai Beta sebesar 0,278, dan dengan probabilitas signifikansi 0,01 atau 99%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat atau tinggi keterlibatan pada brand image, konsumen maka purchase intention cenderung akan meningkat atau semakin kuat.

#### Kesimpulan

Berdasarkan pengujian terhadap hipotesis penelitian ini terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Sesuai dengan hipotesis penelitian yang pertama, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel elektronik word of mouth berpengaruh positif terhadap variabel purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan terhadap elektronik word of mouth, maka purchase intention pada suatu merek yang bersangkutan akan semakin meningkat.

Kesimpulan kedua yang dapat diambil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis kedua yang dirumuskan adalah brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan terhadap brand image, maka purchase intention pada merek yang bersangkutan akan semakin kuat. Kedua kesimpulan diatas mendukung penelitian atau riset yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Jalilvand dan Semiei (2012). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa elektronik word of mouth dan brand image mempunyai pengaruh pada purchase intention.

# Keterbatasan Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan. Dengan adanya penyampaina keterbatasan diharapkan penelitian ini, dapat mendorong penelitian lanjutan untuk memperbaiki penelitian dan mengembangkan lebih lanjut.

Responden penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta yang mempunyai smartphone Samsung berbasis android saja dan tidak dapat digeneralisasikan pada populasi responden secara keseluruhan.

Penelitian ini hanya menguji variabel elektronik word of mouth, brand image, purchase intention serta variabel control seperti kelompok usia, jenis kelamin dan uang saku rata-rata perbulan. Sehingga penelitian selanjutnya perlu adanya penambahan variabel -variabel yang dapat menjelaskan informasi yang lebih akurat lagi.

#### Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang disebutkan diatas, saran yang diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah :

Untuk penelitian selanjutnya, jumlah sampel (responden) sebaiknya ditambah, agar dapat meminimalisasi bias yang terjadi pada penelitian berikutnya.

Untuk penelitian selanjutnya, lingkup responden dapat diperluas, tidak hanya dari kalangan mahasiswa saja agar hasil penelitian dapat diaplikasikan di berbagai kalangan responden lainnya.

Untuk penelitian selanjutnya, dapat ditambah variabel lain yang dapat mempengaruhi dan menjelaskan variabel purchase intention agar dapat diaplikasikan secara lebih komprehensif bagi pemasar atau produsen perusahaan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Adjie, M.T., Noble, S.M., dan Noble, C.H. (2009), "The Influence of C2C Communities On Customer Purchase Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 5, pp. 635-653.

Bambauer-Sachse, S. dan Mangold, S. (2011), "Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 38-45.

Bian, X. dan Moutinho, L. (2011), "The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Nos ½, p. 191.

Bickart, B. dan Schindler, R.M. (2001), "Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information", Journal of Interactive Marketing, Vol. 15 No. 3, pp. 31-40.

Brown, J., Broderick, A.J. dan Lee, N. (2007), "Word of Mouth Communication Within Online Commuties: Conseptualizing the online Sosial Network", *Journal of Interacttive Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 2-20.

Chatterjee, P. (2001), "Online Reviews: Do Consumers Use Them?", Advances in Consumers Research, Vol. 28 No. 1, pp. 129-133.

Chen, C. C., Chen, P.K., dan Huang, C. E. (2012), "Brand and Consumer Behavior", *Social Behavior and Personality*, Vol. 40 No. 1, pp. 105-114.

Chevalier, J.A. dan Mayzlin, D. (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 3 pp. 345-354.

Davis, D.F., Golicic, S.L. dan Marquardt, A. (2009), "Measuring Brand Equity for Logistics Services", International Journal of Logistics Management, Vol. 20 No. 2, pp. 201-212.

Hennig-Thurau, T.,Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Gremler, D.D. (2004), Electronic Word of Mouth via Consumer – Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves On the Internet", *Jurnal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.

Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2002), "The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4 pp. 460-476.

Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2002), "The Impact of Electronic Word of

Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB)", *Internet Research*, Vol. 22 Iss: 5 pp. 591-612.

Keller, K. L. (2008) *Strategic Brand Management* 3rd ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler. P. dan Amstrong, P. (2008), "Principles of Marketing 12th ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009), *Marketing Management* 14th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Person Pretice Hall.

Romaniuk, J. (2007), "Word of Mouth and Viewing of Television

Programs", *Journal of Advertising*. Vol. 47 No. 3.

Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (2009), Consumer Behavior 10th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Sekaran, U. dan Roger Bougie. (2009), *Research Methods for Business*: A Skill Building Approach 5th ed., West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.

www.topbrand-award.com
diakses pada April 2014
www.wikipedia.com
diakses
pada April 2014

# PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG ROTI BREADTALK YOGYAKARTA

Meiry Andini Hartahati Email: <a href="mailto:ameiry@rocketmail.com">ameiry@rocketmail.com</a>

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

# **ABSTRAK**

Perubahan dan perkembangan masyarakat mengakibatkan masyarakat lebih menginginkan sesuatu yang praktis dalam segala hal, termasuk makanan yang akan dikonsumsi. Masyarakat kadang jenuh dengan konsumsi makanan sehari-hari dan mengiginkan sesuatu yang berbeda. Hal ini dilihat dari sisi bisnis oleh para produsen produk makanan, termasuk untuk produk roti. Beberapa produsen yang menciptakan produk roti banyak bermunculan dalam pasar, roti yang mempunyai ciri khas rasa dan bentuk masing-masing seperti yang dihasilkan oleh produsen roti yang terkenal di Yogyakarta. Khususnya Breadtalk menampilkan inovasi yang diharapkan mampu menarik konsumen/pasar yang dituju supaya bersedia membeli produk yang ditawarkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk(X1), harga(X2), dan customer experience (X3) terhadap pembelian ulang produk (Y) roti Breadtalk. Analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan SPSS. Jenis penelitian menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Sampel diambil dari mahasiswa fakultas ekonomi sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengruh positif terhadap pembelian ulang roti Breadtalk. Manajemen Breadtalk sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan keragaman produk, harga dan customer experience sehingga pembelian ulang konsumen lebih meningkat lagi.

**Kata Kunci**: keragaman produk, harga, customer experience, keputusan pembelian ulang.

#### **Latar Belakang**

Berkembangnya teknologi yang sangat pesat, perusahaan dituntut untuk bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat peluang, ancaman, tantangan, hambatan, dan gangguan baik itu perusahaan dalam posisi pemimpin pasar, maupun pengikutnya, maka dari itu

persiapan dari segala jenis bentuk, terutama dalam segi kualitas produk, harus diperhatikan dengan seksama. Sehingga persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap usaha perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau dimiliki keunikan perusahaan yang

dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen.

Perubahan masyarakat dan perkembangan teknologi di era globalisasi ini mengakibatkan masyarakat lebih menginginkan sesuatu yang praktis dalam segala hal, termasuk makanan yang akan dikonsumsi. Masyarakat kadang jenuh dengan konsumsi makanan sehari-hari dan mengiginkan sesuatu yang berbeda. Hal ini dilihat dari sisi bisnis oleh para produsen produk makanan, termasuk untuk produk roti.

Pembelian ulang (repeat purchase) menurut Peter & Olsen (2002) adalah: Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (repeat purchase), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal hal yang baik kepada orang lain.

Menampilkan inovasi yang diharapkan mampu menarik konsumen/pasar dituju yang supaya bersedia membeli produk yang ditawarkannya. Beberapa keunggulan yang ditawarkan antara lain : harga, rasa, image, kualitas, pelayanan, variasi produk, dan lokasi, dll. Untuk produk roti Breadtalk sendiri saat ini berlokasi di Ambarukmo Plaza dan Malioboro Mall.Sedangkan

segmen yang dilayani adalah semua kalangan yang menetap di Yogyakarta. Variasi produk yang bermacam-macam jenisnya merupakan sebuah hasil dari perusahaan, inovasi suatu khususnya produk roti Breadtalk. Produk ( *product* ) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) segala sesuatu adalah yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan dibeli, digunakan, perhatian, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain melihat dari segi produk, antrian yang begitu panjang di gerai roti Breadtalk juga karena harga yang ditawarkan untuk masingmasing produknya untuk menarik minat calon pembeli. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen.Menurut Swastha (2005) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Pengalaman lampau masa pelanggan (customer experience) meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.Menurut Meyer and dan Schwager (dalam Pramudita Japarianto, 2012) customer experience (pengalaman pelanggan) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dimanacustomer experiencemeliputi sense, feeling, thinking, action, relation experience.

Produk yang bervariasi, dan harga produk yang relative terjangkau sampai harga yang mahal dari gerai toko lainnya, serta pengalaman pembelian konsumen, begitu banyaknya pembeli yang merasa

menciptakan lebih dari 160 varian produk yang menawarkan gayahidup baru dalam menyantap roti. Pada tahun 2004, BreadTalk (Indonesia) berhasil meraih best seller product versi majalah marketing untuk product signaturenya, yaitu C's flosss danfire Flosss yang per harinya terjual sekitar 20.000 buah (http://shiochi.blogspot.com/2013/02/anali

<u>Pada tahun 2002</u>BreadTalkmenerima SPBA Paling MenjanjikanBrand Award dan dipilih oleh konsumen

sis-swot-breadtalk.html).

Suzzana 3,3% Buana Bakery 2,7% Roti Boy 2,6% Kartika Sari 1,9%. (http://www.topbrand-award.com/topbrand-survey/survey-

result/top\_brand\_index\_2013\_fase\_2).

Tujuan penelitian ini adalah:

- untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap pembelian ulang produk roti Breadtalk,
- (2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian ulang produk roti Breadtalk,

ingin membeli lagi dengan rela mengantri, dimana gerai BreadTalk itu sendiri tidak begitu besar dan luas. Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui pengaruh variasi produk, harga,dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang roti merek Breadtalk.

Dalam soal cita rasa, BreadTalk terus berinovasi. Sampai saat ini BreadTalk berhasil sebagai Merek Paling Populer, George Quek memenangkan Entrepreneur of the Year Award ( ASME dan Rotary Club ), BreadTalk peringkat No.1 di Enterprise 50 Startup Award ( Accenture dan The Times ). Business BreadTalk cepat mengembang hingga 20 outlet di Singapura.

(http://www.breadtalk.com/history-

milestones.html). TOKO ROTI /
BAKERY Merek TBI TOP Holland
Bakery 31,7% TOP Bread Talk 21,7%
TOP Majestyk 7,4% Swiss Bakery 3,7%

(3) untuk mengetahui pengaruh customer experience terhadap pembelian ulang produk roti Breadtalk.

#### Landasan Teori

# Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:506) perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsepdari brand loyalty yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karenamenyumbang kepada stabilitas

yanglebih besar di pasar. Pembelian ulangbiasanya menandakan bahwa produkmemenuhi persetujuan konsumendan bahwa ia bersedia memakainyalagi dan dalam jumlah yang sangatbesar. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:226) terdapat 6keputusan yang dilakukan olehpembeli, yaitu: produk, pilihanmerek, pilihan pilihan dealer, jumlahpembelian, saat yang tepatmelakukan pembelian, dan metode pembayaran.

#### Produk dan Keragaman Produk

Produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:139), merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Pengembangan produk yang bervariatif dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan minat konsumen terhadap untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk bervariatif akan yang sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacammacam pilihan.

H1 :variasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk roti Breadtalk Yogyakarta

#### Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001)adalah sejumlah uang yangditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlahnilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki ataumenggunakan suatu barang atau jasa.Harga merupakan hal yang diperhatikankonsumen saat melakukan pembelian.Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanannya. Memiliki indikator sebagai berikut (Kotler, 1997; Tjiptono, 2006):

- a. Terjangkau atau tidaknya harga
- b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas/rasa
  - c. Persaingan harga
- d. Kesesuaian antara harga dengan kuantitas

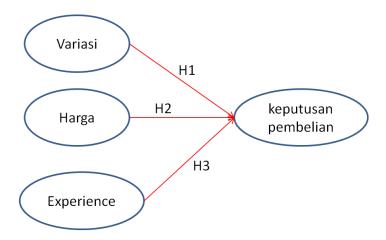
H2: Harga mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada produk roti Breadtalk Yogyakarta

# Customer Experience (Pengalaman Konsumen)

Penggunaan customer experience diharapkan dapat menaikkan penjualan restoran tersebut. Menurut Meyer and Schwager (dalam Pramudita dan Japarianto, 2012) Customer experience (pengalaman pelanggan) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif akibat dari interaksi secara sebagai langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dimana customer experience meliputi sense, feeling, thinking, action, experience. Menurut relation Schimtt (dalam Kustini, 2007) sense experience adalah usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Feeling experience dapat ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan. Pengalaman dapat menjadi suatu ide pemasaran yang mempengaruhi secara efektif dengan cara memahami secara mendalam terhadap emosi dan suasana hati yang mampu membangkitkan kebahagiaan

atau bahkan kesedihan. **Thinking** experience adalah meliputi creative dan cognitive, maksud dari dan creative cognitive adalah bahwa untuk pemikiran pemasaran menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. Action experience menurut Schmitt (dikutip Kustini, 2007) adalah didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. Menurut Schimtt (dalam Kustini, 2007) relation experience secara umum menunjukkan adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

H3 :customer experience mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk roti Breadtalk Yogyakarta.



## Metodologi

#### Jenis dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan menurut eksplanasinya penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat korelasional, yaitu suatu metode penelitian bertujuan yang untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menggunakan regresi berganda untuk mendapatkan hasil perngaruh antar variabel yang diteliti.

# **Populasi**

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yangterdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentuyang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarikkesimpulannya.Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti.Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

yang telah melakukan pembelian ulang pada semua jenis produk Breadtalk.

# Sampel

Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel.Metode pengambilan sampelnya menggunakan accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel.Responden yang menjadi sampel adalah responden dari mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian ulang roti Breadtalk wilayah Yogyakarta.

# Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang Konsumen

(Y).Perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari brand loyalty yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di Pembelian pasar. ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang sangat besar. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variable dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative (Ferdinand, 2006). independen Variabel dalam penelitian ini adalah:

# a. Variasi produk $(X_1)$

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer diterima oleh pembeli yang guna memuaskan keinginannya. Variasi produk adalah pengembangan produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan.

# b. Harga (X<sub>2</sub>)

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanannya. Memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Terjangkau atau tidaknya harga
- b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas/rasa
  - c. Persaingan harga
- d. Kesesuaian antara harga dengan kuantitas

# c. Pengalaman konsumen (X<sub>3</sub>)

Customer experience (pengalaman pelanggan) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dimana customer experience meliputi sense, feeling, thinking, action, relation experience.

Alat Ukur

Variabel			Item		
Keragaman produk			1. Saya akan membeli roti Breadtalk karena keragaman jenis		
			produk dan pembelian produk di gerai Breadtalk.		
(Chun-feng o	(Chun-feng chang, Master of		2. Saya akan mengikuti pilihan yang mereka tawarkan untuk		
Business	Administ	ration	memilih dan membeli produk roti Breadtalk.		
Program,	Thesis,	The	3. Jika saya ingin membeli produk roti Breadtalk dan kehabisan		
Empirical	Study	of	stok, saya akan memilih untuk membeli roti Breadtalk pada		
Relationship	Quality	and	gerai toko yang lain.		

Customer Loyalty from the	
Perspective of Intrinsic and	
Extrinsic Cues, 2009)	
Harga (Chun-feng chang, Master of	<ol> <li>Saya rasa roti Breadtalk di harga produk sangat wajar.</li> <li>Saya rasa roti Breadtalk di harga kebanyakan orang dapat menerima.</li> </ol>
Business Administration Program, Thesis, The Empirical Study of Relationship Quality and	<ul><li>3. Saya rasa untuk membeli produk Bradtalk memberi manfaat lebih besar dari uang yang dibayar.</li><li>4. Saya rasa harga produk roti Breadtalk layak untuk dibeli.</li></ul>
Customer Loyalty from the Perspective of Intrinsic and Extrinsic Cues, 2009)	
Customer experience	Pengalaman pragmatis (pragmatic experience)
	1. Menggunakan layanan Breadtalk yang nyaman
(Mehrdad Salehi, Meysam	2. Menggunakan layanan Breadtalk yang bermanfaat
Salimi and Ahasanul Haque,	3. Menggunakan layanan Breadtalk berharga
The Impact of Online	4. Menggunakan layanan Breadtalk yang informatif
Customer Experience (OCE)	5. Menggunakan layanan Breadtalk berguna
on Service Quality in	6. Menggunakan layanan Breadtalk yang menyenangkan
Malaysia, 2013)	7. Layanan langsung Breadtalk memotivasi saya untuk terus membeli
	Pengalaman kegunaan (usability experience)
	1. Sangat mudah untuk menggunakan layanan Breadtalk
	2. Karena kemudahan tsb, tidak membingungkan untuk
	menggunakan layanan Breadtalk
	3. Hal ini tidak melelahkan untuk menggunakan layanan
	3. Hal ini tidak melelahkan untuk menggunakan layanan Breadtalk

# Pengalaman hedonis ( Hedonis Experience) 1. Saya senang dengan menggunakan layanan Breadtalk Saya senang dengan layanan Breadtalk 3. Saya senang dengan layanan yang diberikan oleh lingkungan Breadtalk 4. Hiburan yang disediakan oleh layanan Breadtalk dapat menyesuaikan suasana hati saya 5. Saya tetarik oleh layanan Breadtalk yang saya gunakan Pengalaman sosialisasi (Keramahan Experience) 1. Layanan Breadtalk ramah 2. Layanan Breadtalk sopan 3. Layanan Breadtalk adalah untuk perorangan Keputusan pembelian ulang Saya berniat untuk membeli produk Breadtalk. 2. Saya berniat membeli kembali setiap kali ada produk (Chun-Chen Huang, The Breadtalk, dan ketika ada produk yang baru saya akan Relationship Among Brand membelinya. Equity, Customer Satisfaction, 3. Saya berniat untuk membeli produk Breadtalk dalam And Brand Resonance To waktu dekat. Of Repurchase Intention 4. Saya akan mendukung orang lain (keluarga, teman, dll) Cultural And Creative agar membeli produk Breadtalk. Industries In Taiwan, 2014) 5. Saya akan bergabung dengan kelompok yang suka membeli produk Breadtalk

# Hasil dan Pembahasan

Dari hasil analisis faktor didapatkan bahwa faktor loading lebih dari 0.3 hanya variabel customer experience (var 10, 13, 15, 17,18, 19, 20, 26, 27) dan pembelian ulang (var 31,33,35), sedangkan untuk keragaman produk hanya dari 3 pertanyaan yang memenuhi hanya 1(var 5) dan harga tidak memenuhi). Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa keragaman produk, harga, dan customer experience, tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian ulang roti bradtalk bagi mahasiswa. Sedangkan uang saku memberikan pengaruh pada keputusan pembelian ulang roti bradtalk bagi mereka.

T 1 1	T .	•
Tahal	PAGTAG	1
I auci	Regresi	L
	- 6	

	Tah	ар 1	Tah	ар 2	Tah	ар 3	Tah	ap 4
	β	p	β	p	β	p	β	p
gender	098	.317	101	.299	104	.293	105	.291
umur	.060	.540	.077	.433	.079	.427	.079	.427
uang saku	320	.001	335	.001	336	.001	336	.001
produk			128	.191	130	.189	133	.186
Harga					021	.829	019	.847
pengalaman							020	.841

#### REFERENSI

Chang, Chun-feng.2009., The Empirical Study of Relationship Quality and Customer Loyalty from the Perspective of Intrinsic and Extrinsic Cues. Master of Business Administration Program. Thesis.

Salehi, Mehrdad, Meysam Salimi and Ahasanul Haque.2013. The Impact of Online Customer Experience (OCE) on Service Quality in Malaysia.

Kotler, Philip. 2001. Manajemen
Pemasaran di Indonesia: Analisis,
Perencanaan, Implementasi dan
Pengendalian. Salemba Empat.
Jakarta.

Kusumawati, Ika dan Sutopo. 2013.

DIPONEGORO JOURNAL OF

MANAGEMENT Volume 2, Nomor
2, Tahun 2013, Halaman 1-9. Analisis

Pengaruh Customer Experience

Terhadap Minat Beli Ulang (Studi

Kasus Pada Konsumen Restoran The House Of Raminten Yogyakarta). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Liwe, Farli. 2013. Jurnal EMBA 2107 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2107-2116. Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pengaruhnya Produk *Terhadap* Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Manajemen Jurusan Universitas Sam Ratulangi

Manadohttp://www.idosi.org/wasj/wasj21
%2811%2913/11.pdf cust.experience
http://ethesys.lib.fcu.edu.tw/ETDsearch/view\_etd?URN=etd-0729109192756

keragaman produk, harga

# Jurnal Ilmu Manajemen - Special issues for AEC Marketing Opportunities

http://www.topbrand-award.com/top-	result/top_brand_index_2013_fase_2
brand-survey/survey-	

#### PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

Berikut ini adalah pedoman penulisan artikel JURNAL ILMU MANAJEMEN yang diharapkan jadi pertimbangan bagi penulis:

Artikel diketik sepanjang maksimal 6.000 kata atau antara 15-16 halaman (huruf Century Gothic 10) pada halaman kertas A4.

Marjin halaman atas, bawah, kanan, dan kiri 1" dan jarak 1,5 spasi.

Sistematika pembahasan dalam artikel setidaknya terdiri dari bagian-bagian sebagai berikut:

Berikut ini adalah pedoman penulisan artikel JURNAL ILMU MANAJEMEN yang diharapkan jadi pertimbangan bagi penulis:

Artikel diketik sepanjang maksimal 6.000 kata atau antara 15-20 halaman (huruf Century Gothic 10) pada halaman kertas A4.

Marjin halaman atas, bawah, kanan, dan kiri 1" dan jarak 1,5 spasi.

Sistematika pembahasan dalam artikel setidaknya terdiri dari bagian-bagian sebagai berikut:

Judul

- Nama Penulis
- Jabatan dan Alamat Korespondensi Penulis
- Abstrak disajikan di awal teks dan maksimal 200-300 kata dalam Bahasa Inggris. Abstrak diikuti dengan sedikitnya empat kata kunci (keywords).
- Pendahuluan menguraikan latar belakang (motivasi) penelitian, rumusan masalah penelitian, pernyataan tujuan, dan (jika dipandang perlu) organisasi penulisan artikel.
- Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis (jika ada) memaparkan kerangka teoritis berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan logis untuk mengembangkan hipotesis atau proposisi penelitian dan model penelitian (jika dipandang perlu).
- Metode Penelitian memuat metode seleksi dan pengumpulan data, pengukuran dan definisi operasional variabel, dan metode analisis data.
- Hasil dan Pembahasan memuat hasil analisis penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
- Simpulan berisi pembahasan mengenai temuan dan simpulan penelitian.
- Daftar Referensi memuat sumber-sumber yang dikutip dalam penulisan artikel. Hanya sumber yang diacu yang dimuat di daftar referensi ini.
  - ✓ Kutipan langsung yang panjang (lebih dari 3,5 baris) diketik dengan jarak baris satu dengan indented style (bentuk berinden).

- ✓ Semua halaman termasuk lampiran dan referensi harus diberi nomor urut halaman.
- ✓ Setiap tabel atau gambar diberi nomor urut, judul, dan sumber (bila relevan). Judul tabel ditulis di atas tabel sedangkan judul gambar ditulis di bawah gambar. Sumber gambar/tabel ditulis di bawah gambar/tabel.
- ✓ Kutipan dalam teks sebaiknya ditulis di antara kurung buka dan kurung tutup yang menyebutkan nama akhir penulis, tahun tanpa koma, dan nomor halaman jika dipandang perlu. Contoh:
  - Satu sumber kutipan dengan satu penulis (Miller 1977). Jika disertai nomor halaman: (Miller 1977: 245)
  - Satu sumber kutipan dengan dua penulis (Jensen dan Meckling 1976)
  - Satu sumber kutipan dengan lebih dari dua penulis (Laporta dkk. 2000 atau Laporta et al. 2000)
  - Dua sumber kutipan dengan penulis yang berbeda (Sharpe 1963; Litner 1964)
  - Dua sumber kutipan dengan penulis yang sama (Miller 2003, 2008).
     Jika tahun publikasi sama (Jensen 1986a, 1986b)
- ✓ Sumber kutipan yang berasal dari pekerjaan suatu institusi sebaiknya akronim institusi yang bersangkutan, misalnya (UNY 2008)
- ✓ Setiap artikel harus memuat daftar referensi (hanya yang menjadi sumber kutipan) dengan ketentuan penulisan sebagai berikut:
- ✓ Daftar referensi disusun sesuai alfabet nama penulis atau nama institusi.
- ✓ Susunan setiap referensi: nama penulis, tahun publikasi, judul jurnal atau buku teks, nama jurnal atau penerbit, nomor halaman. Contoh:
  - Chen, C. H. V., & Indartono, S. (2011). Study of commitment antecedents: The dynamic point of view. Journal of business ethics, 103(4), 529-541.
  - Faraz, N. J. (2002). Developing Traditional Herbal Medicine Business in the Framework of Optimizing Women's Empowerment R. Lifelong Learning, 161.
  - Utama, A. (2003). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten.
  - Alteza, M. (2013). Determinan True Discount dan Market Reactions Penawaran Saham. JURNAL ECONOMIA, 9(1), 27-37.
- ✓ Setiap penyerahan artikel harus melampirkan uraian singkat bibliografi penulis dan anggota tim penulis (jika ada).

Artikel diserahkan dalam bentuk soft copy melalui e-mail atau berbentuk CD kepada: Redaksi

JURNAL ILMU MANAJEMEN arum\_d@yahoo.com, setyabudi\_indartono@uny.ac.id Alamat Redaksi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta Karangmalang Yogyakarta Jurnal Ilmu Manajemen (JIM, ISSN: 1693-7910) diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta secara berkala dua kali dalam setahun. JIM bertujuan untuk menyebarluaskan hasil penelitian dibidang manajemen (Keuangan, Pemasaran, SDM, operasional, Statejik, dan lainnya) kepada para akademisi, praktisi, mahasiswa, dan pihak yang berminat.

JIM menerima kiriman artikel yang ditulis dalam bahasa Indonesia maupun dalam bahasa Inggris. Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirim ke JIM tidak dikirim atau dipublikasikan dalam jurnal yang lain. Penentuan artikel yang dimuat dalam JIM melalui proses blind review oleh tim dewan redaksi JIM dengan mempertimbangkan antara lain: terpenuhinya persyaratan baku publikasi jurnal, metode riset yang digunakan, signifikansi, dan kontribusi hasil penelitian terhadap pengembangan manajemen.

