

ANALISIS PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *BRAND IMAGE*, IKLAN DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN XL PRABAYAR DI KOTA SURABAYA

SAVERIUS DWI KURNIAWAN
XAVERIUS_DK@YAHOO.COM

ABSTRACT

The purpose of this research is analysing the impact of brand loyalty, brand image, advertising and perceived quality to the XL prabayar consumers purchase intention in Surabaya. In this research, predicted that those four variables could measure the purchase intention of XL prabayar consumers in Surabaya.

This research uses multiple linear regression analysis with 150 respondents using XL prabayar in Surabaya. The sampling technique used was purposive sampling, with the criteria of at least 20 years of age because at that age are considered adults and can make a decisions, at least the respondents used XL prabayar for the past year.

This research found that brand loyalty, brand image and perceived quality affects the purchase intention of XL prabayar consumers but the advertising of XL prabayar has no affect to the purchase intention of XL prabayar consumers in Surabaya.

Keywords: *Brand Loyalty, Brand Image, Advertising, Perceived Quality and Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Fenomena tentang berkembangnya bisnis telekomunikasi membuat para provider telekomunikasi di Indonesia berlomba dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk masing – masing. Berbagai cara dilakukan para provider agar dapat menarik perhatian konsumen dan membeli produk mereka, seperti; memberikan banyak promo dari sisi kualitas maupun kuantitas, membuat iklan sebaik dan semenarik mungkin, meningkatkan citra merek sehingga produsen dapat dikenal secara baik oleh konsumen, menumbuhkan kesetiaan konsumen terhadap provider, dan meningkatkan kualitas sehingga konsumen terpuaskan karena kualitas layanan yang baik, serta beberapa strategi lainnya. Beberapa strategi – strategi diatas akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya ; iklan, *brand loyalty*, *brand image*, dan *perceived quality*. Keempat strategi ini akan menjadi variabel independen dalam penelitian ini, dan variabel tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, dan berikut akan dibahas gambaran secara umum tentang variabel – variabel dalam penelitian ini.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap minat beli konsumen pada XL prabayar di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada XL prabayar di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada XL prabayar di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli konsumen XL prabayar di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand

Kotler (2001:357) mengatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Brand Loyalty

Aaker (1997:56) mendefinisikan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Aaker (1997:58) menyebutkan dalam kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut adalah *brand switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed buyer*.

Brand Image

Menurut Kotler dalam Simamora (2004:63) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Iklan

Iklan merupakan salah satu cara dalam bauran komunikasi yang dapat digunakan untuk menjangkau khalayak konsumen secara luas. Walaupun begitu, banyak juga ahli-ahli komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa penayangan iklan secara besar-besaran melalui media massa tidak selalu efektif dalam membentuk hubungan dengan konsumen dan pelanggan potensial (Beales *et.al*, 1981).

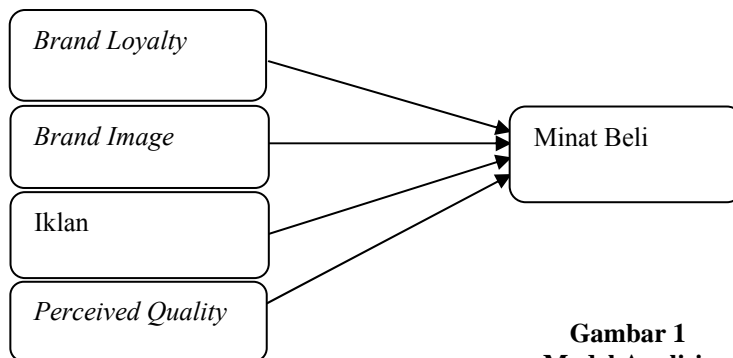
Perceived Quality

Pengertian kesan kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1996:24), adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan. Karena merupakan kesan dari pelanggan, maka kesan kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda – beda terhadap suatu produk atau jasa.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:282). Menurut Keller (1998:87) dalam Arista (2011), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1
Model Analisis

H1 : *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap minat beli konsumen XL prabayar di kota Surabaya.

H2 : *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen XL prabayar di kota Surabaya.

H3 : Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen XL prabayar di kota Surabaya.

H4 : *Perceived quality* berpengaruh terhadap minat beli konsumen XL prabayar di kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal yang menganalisis hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain dengan hipotesis yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand loyalty*, *brand image*, iklan dan *perceived quality* terhadap *minat beli*.

Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat umum Surabaya yang pernah mengetahui produk dari XL prabayar.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ronald (1995:45) mendefinisikan sampel adalah suatu himpunan bagian dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi yang ada sebanyak 150 responden. Sampel penelitian ini diambil dengan karakteristik sebagai berikut :

1. Usia minimal 20 tahun karena dianggap mengerti tentang citra merek XL prabayar dan dapat memaknai iklan XL prabayar.
2. Menggunakan XL prabayar dalam jangka waktu 1 tahun terakhir.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability samplig* dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:66), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:96).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh *brand loyalty*, *brand image*, iklan dan *perceived quality* terhadap minat beli. Model pengaruh tersebut dapat digambarkan dalam fungsi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y = Minat Beli

α = Konstanta

b_1 - b_4 = Koefisien Regresi Variabel X

X_1 = *Brand Loyalty*

X_2 = *Brand Image*

X_3 = Iklan

X_4 = *Perceived Quality*

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yang menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap minat beli konsumen XL prabayar di Surabaya karena memiliki nilai $t_{hitung} (5,609) > t_{tabel} (1,976)$. Selain itu variabel *brand loyalty* merupakan variabel paling berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan variabel-variabel lainnya. Hasil ini mendukung beberapa penelitian dari Jalilvand, Samie et al (2011) dan Suprianto, Saputro (2009) yang mengatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh dalam menimbulkan minat beli konsumen. Aaker (1997:57) mengatakan bahwa adanya konsumen yang setia akan memberikan keuntungan yaitu dapat menarik minat konsumen baru, dan memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing.

Tabel 1
Uji t

No	Variabel Bebas	Sig.	t_{hitung}	t_{tabel}	Kriteria Pengujian
X ₁	<i>Brand loyalty</i>	0,000	5,609	1,976	H ₀ ditolak
X ₂	<i>Brand image</i>	0,000	4,122	1,976	H ₀ ditolak
X ₃	Iklan	0,534	-0,623	1,976	H ₀ diterima
X ₄	<i>Perceived quality</i>	0,004	2,919	1,976	H ₀ ditolak

Hipotesis kedua dalam penelitian ini juga terbukti yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen XL prabayar di Surabaya karena memiliki nilai $t_{hitung} (4,122) > t_{tabel} (1,976)$. Hasil ini mendukung penelitian Rahma (2007) yang mengemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Konsumen akan cenderung membeli atau memakai merek yang dianggap oleh khalayak sebagai merek yang baik, berkualitas, dipakai oleh orang terkenal, handal, dan lain sebagainya atau dengan kata lain, citra merek yang baik akan menimbulkan alasan untuk membeli (Simamora 2001:172).

Hipotesis ketiga dalam penelitian tidak terbukti yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen XL prabayar di Surabaya karena memiliki nilai $t_{hitung} (-0,623) < t_{tabel} (1,976)$. Hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh pandangan responden yang kurang baik terhadap iklan XL prabayar. Pandangan tersebut bisa berupa iklan XL prabayar yang kurang baik atau juga mengenai iklan yang menurut pendapat responden hanya bersifat menghibur atau humor.

Hipotesis keempat dalam penelitian terbukti yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap minat beli konsumen XL prabayar di Surabaya karena memiliki $t_{hitung} (2,919) > t_{tabel} (1,976)$. Hasil ini mendukung teori dari Parasuraman, et al (1985:42) dalam Puspitasari (2006) yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan secara langsung antara persepsi kualitas dengan minat beli. Aaker (1996:85) berpendapat persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variabel *brand loyalty* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli XL Prabayar di Surabaya dan berarti hipotesis yang menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap minat beli konsumen XL Prabayar di Surabaya terbukti. Semakin loyal konsumen terhadap XL Prabayar, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap XL Prabayar.
2. Variabel *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli XL Prabayar di Surabaya dan berarti hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen XL Prabayar di Surabaya terbukti. Semakin baik citra XL Prabayar maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap XL Prabayar.
3. Variabel iklan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli XL Prabayar di Surabaya dan berarti hipotesis yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen XL Prabayar di Surabaya tidak terbukti. Tinggi rendahnya frekuensi iklan yang dilakukan XL Prabayar tidak akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
4. Variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli XL Prabayar di Surabaya dan berarti hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap minat beli konsumen XL Prabayar di Surabaya terbukti. Semakin baik persepsi kualitas yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap XL Prabayar.

Saran

1. Sebaiknya manajemen PT. XL Axiata lebih fokus untuk membuat konsumen loyal dengan cara memberikan berbagai layanan menarik dan menguntungkan bagi konsumen pemakai kartu perdana lama atau baru, terutama untuk produk unggulan seperti XL Prabayar karena berdasarkan hasil penelitian ini konsumen yang sudah memakai sebuah merek tertentu dan merasa nyaman menggunakannya maka kemungkinan kecil konsumen tersebut akan berpindah ke produk merek lain.
2. Sebaiknya manajemen PT. XL Axiata juga memperhatikan citra merek dengan selalu mengumumkan keberhasilan dan prestasi di hadapan publik karena salah satu faktor terbentuknya citra yang baik adalah prestasi yang baik dan diketahui oleh konsumen.
3. Untuk masalah iklan, manajemen PT. XL Axiata harus lebih persuasif dalam memunculkan iklan, jadi tidak hanya lucu dan menarik untuk dilihat atau didengar. Selain itu perlu adanya informasi yang detail mengenai produk dalam iklan.
4. Sebaiknya manajemen PT. XL Axiata terus meningkatkan kualitas baik dalam jaringan maupun layanan-layanan yang diberikan karena dalam beberapa kasus, konsumen sering mengeluh mengenai jaringan maupun layanan-layanan yang sama dengan yang diberikan operator lain namun XL memberikan tarif harga yang lebih mahal. Hal ini bisa diatasi dengan menambah *Base Transceiver Station* (BTS) dan menurunkan tarif layanan-layanan yang diberikan.

REFERENSI

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aaker, D. 1996. *Building Strong Brand*. New York, USA: The Free Press.
- Arista, Desi, Elisabeth. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang*. Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Bilson, Simamora. 2004. *Riset Pemasaran, Gramedia Utama*. Jakarta.
- Dick, A.S dan Basu, K., 1994, Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22, p.99-113.
- Durianto, Darmadi dan Cecilia Liana. 2004. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model*". Volume 11 no.1 Maret.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Goodyear, Mary. 1996. Divided by a common language: diversity and deception in the world of global marketing. *Journal of the Market Research Society* , 38 (2), 105-122
- Indrayani, Emmy. 2004. Loyalitas Merek sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga '. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. No.3, Jilid 9, tahun 2004.

- Jalilvand, Reza, Mohammad., Samiei, Neda, dan Mahdavinia, Hessamaldin, Seyed.2011. *The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention* . *International Business and Management*. Vol.2, No.2, 2011. Hal 149 – 158.
- Kertajaya, Herman.2005. Mempertahankan Pelanggan Loyal. www.bisnisindonesia.com
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Ahli Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip.2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lin, Hong, Nan.2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount . *Journal of International Management Studies*, hal 121- 132
- Oliver, C. 1997. Sustainable Competitive Advantage: Combining Institutional and Resources-based View. *Strategic Management Journal*, Vol.18, No.9, pp.697-713.
- Puspitasari, diana.2006. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang*. Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Rahma, sheilla, eva.2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang*”. Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2004. “Manajemen Pemasaran. Edisi kedua”. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Riyanto, Makmun.2008. “ Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya terhadap Sikap Merek ”. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ronald, E. Walpole.1995. “Pengantar Statistika”. Edisi 3. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. “Consumer Behaviour 7th Edition”. Jakarta: PT. Indeks.
- Shah Hussain Saad Syed, Aziz Jabran, Jaffari Raza Ahsan, Waris Sidra, Ejaz Wasiq, Fatima Maira, and Sherazi Kamran Syed.2011. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions *Asian Journal of Business Management*. Hal 105 – 110.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa: Sahrial, Recyani, Anikasari, Dyah. Edisi Kelima. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Simamora Bilson & Lim Johannes.2002. *Aura Merek*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sina, S. Sipranus. 2010. *Modul Analisis Multivariat*. Surabaya
- Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Warren J. Keegan, 1995. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Yaseen Nazia dan Tahira Mariam.2011. Impact of Brand Awarenessm Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention : A Reseller’ View . *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol.3, No.8, 2011. Hal 833 – 839.