

Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Merek, dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian pada Minuman Susu Frisian Flag di Surabaya

JBB
8, 2

177

Febriana Prita Putriansari

STIE Perbanas Surabaya, Jl. Nginden Semolo
34-36, Surabaya 60118 Jawa Timur, Indonesia

Received 9 Januari 2019

Revised 21 Maret 2019

Accepted 24 April 2019

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of perceived quality, brand attitude, and brand preference on the purchase intention for Frisian flag milk in Surabaya. The variables used in this research were perceived quality, brand attitude, brand preference, and purchase intention. This research used judgement sampling technique for getting the sample. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) AMOS with 130 respondents. The results showed that the perceived quality has a significant effect on brand attitudes but it has no significant effect on purchase intention. Brand attitudes has a significant effect on brand preference but it has no significant effect on purchase intention. And neither has brand preference on purchase intention.

JEL Classification:

M31

DOI:

10.14414/jbb.v8i2.1544

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, sikap merek, dan preferensi merek terhadap niat pembelian susu bendera Frisian di Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas, sikap merek, preferensi merek, dan niat beli. Penelitian ini menggunakan teknik judgement sampling untuk getting sampel. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) AMOS dengan 130 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap merek tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Sikap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi merek tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Dan tidak ada yang memiliki preferensi merek pada niat beli.

Keywords:

Perceived Quality, Brand Attitude, Brand Preference, Purchase Intention, Frisian Flag Milk.

1. PENDAHULUAN

Niat membeli oleh konsumen adalah awal dari para konsumen untuk memutuskan membeli merek tertentu. Makin besar niat beli konsumen makin besar pula peluang untuk membeli suatu produk merek tertentu. Jadi, dapat dikatakan, bahwa niat membeli adalah tindakan akhir berupa keyakinan sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Adapun, niat membeli ulang diartikan sebagai kondisi pelanggan merasa puas, sehingga dia berminat membeli lagi suatu produk atau jasa yang sama. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya niat membeli adalah misalnya adanya pengaruh persepsi kualitas, sikap merek, dan preferensi merek pada suatu produk atau merek tersebut yang masih bertahan di dalamnya.

Persepsi kualitas merupakan ukuran evaluasi konsumen melalui pengalaman konsumsi terbaru atas kualitas produk atau jasa sebuah perusahaan, (Fandy dan Anastasia, 2015:29). Di samping itu, persepsi kualitas dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek produk atau jasa dapat berpengaruh secara langsung kepada

Journal of
Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 8 Number 2
November 2018 - April
2019

pp. 177-194

© STIE Perbanas Press
2018

keputusan pembelian konsumen.

Sikap merek merupakan sikap konsumen yang cenderung untuk mempelajari produk atau jasa dan mengevaluasinya dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Sikap terhadap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang tertanam dibenak konsumen.

Selanjutnya, dalam hal ini, preferensi merek adalah salah satu indikator dari kekuatan merek yang timbul di dalam hati dan di dalam pikiran pelanggan maupun calon pelanggan. Preferensi merek berupa tindakan penilaian bagaimana susu kemasan Frisian Flag lebih disukai walaupun banyak merek-merek dari perusahaan lain yang menawarkan produk yang sejenis.

Penelitian ini membahas salah satu produk susu kemasan yaitu susu kemasan Frisian Flag. Seperti diketahui, masyarakat Indonesia, saat ini, lebih memilih sesuatu yang instant dan yang memiliki manfaat bagi tubuh. Padahal, persaingan susu kemasan di Indonesia juga makin hari makin ketat. PT Frisian Flag Indonesia yang menjadi salah satu produsen produk-produk nutrisi berbasis susu untuk anak-anak di Indonesia dengan merek Frisian Flag. Minuman ini juga dikenal dengan Susu Bendera. Pada 1969, pabrik Pasar Rebo mulai dibangun dan pada 1991 susu UHT Frisian Flag mulai diproduksi dan diedarkan di Indonesia.

Ada berbagai banyak produk berbasis susu yang diproduksi oleh PT Frisian Flag Indonesia. Produk-produk tersebut antara lain susu kental manis, susu bubuk untuk pertumbuhan anak dan susu cair kemasan siap minum. Produk yang digunakan pada penelitian ini adalah susu cair kemasan siap minum atau susu kemasan Frisian Flag, yaitu susu kemasan Frisian Flag yang mengalami naik turun dalam penjualan. Ini karena dipengaruhi dengan niat membeli konsumen terhadap suatu produk, khususnya pada susu kemasan Frisian Flag. Salah satu media massa, yaitu Majalah Marketing mengadakan survey terhadap berbagai merek produk biskuit melalui situs resmi www.topbrand-award.com dan hasilnya selama beberapa tahun memperlihatkan perbedaan posisi pasar berbagai susu kemasan.

Dilihat dari survey yang dilakukan oleh situs tersebut, naik turunnya penjualan susu kemasan Frisian Flag dapat dikaitkan dengan niat membeli konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti persepsi kualitas, sikap merek, dan preferensi merek.

Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap niat beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya?
2. Adakah pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap sikap merek susu kemasan Frisian Flag di Surabaya?
3. Adakah pengaruh signifikan sikap merek terhadap niat beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya ?
4. Adakah pengaruh signifikan sikap merek terhadap preferensi merek susu kemasan Frisian Flag di Surabaya?
5. Adakah pengaruh signifikan preferensi merek terhadap niat beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya ?

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Niat Membeli (*Purchase Intention*)

Niat membeli adalah suatu tindak lanjut dari minat membeli oleh konsumen dengan keyakinannya untuk memutuskan akan membeli suatu produk atau jasa. Jadi, dapat dikatakan, bahwa niat membeli adalah tindakan akhir dalam minat membeli konsumen berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian dia lakukan. Dalam Shwu-Ing Wu dan Jiun-Yi Jang (2014:415), Blackwell, Miniard, & Engel (2001), niat membeli adalah jenis niat perilaku, atau hanya niat, yang mengacu pada penilaian subjektif konsumen tentang apa yang dia akan lakukan di masa depan. Ini adalah kemungkinan, atau kecenderungan, seseorang untuk terlibat dalam aktivitas tertentu atau perilaku terhadap suatu objek.

Niat membeli bisa dibedakan menjadi niat membeli awal dan niat membeli ulang. Niat membeli awal ialah kondisi para calon konsumen memiliki niat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun niat membeli ulang adalah perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk tersebut secara berulang-ulang dengan atau tanpa perasaan (seperti suka atau senang) dengan produk merek tersebut. Menurut Fandy dan Anastasia (2015:43), Niat membeli ulang yaitu pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama, berbelanja ditempat yang sama, dan menggunakan penyedia jasa yang sama di kemudian hari.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi adalah proses pada saat orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Setiap orang dapat membentuk persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi; selektif perhatian, selektif distorsi, dan retensi selektif (Kotler dan Armstrong, 2016:180). Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa atas apa yang telah mereka rasakan dari pengalaman sebelumnya.

Menurut Tatik Suryani (2013:89) persepsi kualitas konsumen, secara langsung atau tidak langsung, akan memberi penilaian terhadap produk atau jasa yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi ini berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan di alami dibandingkan dengan apa yang diharapkan.

Persepsi kualitas merupakan ukuran evaluasi konsumen via pengalaman konsumsi terbaru atas kualitas produk atau jasa sebuah perusahaan. Kualitas yang diukur berdasarkan tingkat kemampuan sebuah produk atau jasa memenuhi kebutuhan individual konsumen dan frekuensi terjadinya kerusakan atau masalah pada produk atau jasa, (Fandy dan Anastasia, 2015:29).

Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang ke dalam pemikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, maka orang tersebut akan bergerak mendekati atau menjauh dari objek sikap, (Kotler dan Armstrong, 2016:181).

Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut, begitu juga sebaliknya. Adanya

hubungan erat antara sikap dan perilaku inilah yang menyebabkan sikap dipandang penting. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif baik sikap terhadap merek, produk maupun perusahaan (Tatik Suryani, 2013:120). Sikap merek merupakan kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau (negatif) secara konsisten. Sikap terhadap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang tertanam dibenak konsumen. Sikap merek atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif.

Keller, dalam Shwu Ing Wu dan Jiun Yi Jang (2014), mendefinisikan sikap merek sebagai preferensi dan kecenderungan konsumen untuk memilih produk sebagai hasil dari iklan tertentu. Selanjutnya, Fishbein dan Ajzen (dalam Shwu Ing Wu dan Jiun Yi Jang, 2014), berpendapat bahwa semua sikap merek di kalangan konsumen tergantung pada intensitas asosiasi antara atribut utama dan manfaat dari merek, identitas atribut, dan kepercayaan untuk manfaat merek.

Preferensi Merek (*Brand Preference*)

Preferensi adalah diferensiator kuat karena konsumen yang memilih produk tertentu dapat memperkuat juga mereknya. Perusahaan tidak perlu menjadi merek terbesar untuk menggunakan preferensi sebagai diferensiator. Namun, perusahaan harus mengetahui konsumen mana yang lebih suka menggunakan produk tertentu (Tai dan Chew, 2012:247). Preferensi Merek menunjukkan bagaimana merek tersebut lebih disukai walaupun banyak merek-merek dari perusahaan lain yang menawarkan produk yang sejenis. Pengukuran preferensi merek adalah upaya untuk menentukan dampak dari kegiatan pemasaran pada hati dan pikiran pelanggan saat ini dan pelanggan potensial. Pada dasarnya, preferensi merek dapat diartikan sebagai target konsumen yang biasanya lebih memilih suatu merek dibanding merek lain, mungkin diakibatkan karena kebiasaan atau pengalaman masa lalu yang dengan merek tersebut.

Preferensi merek dapat berarti kesukaan, pilihan terhadap suatu merek yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi terhadap merek produk atau jasa. Lebih lanjut, preferensi merek mempengaruhi seseorang keputusan pembelian, perilaku, dan loyalitas (Oliver, dalam Shwu-Ing Wu dan Jiun-Yi, 2014). Di samping itu, preferensi merek membantu membedakan antara apakah seorang konsumen membeli produk tertentu karena perilaku kebiasaan atau dimotivasi oleh keuntungan merek.

Punj dan Hillyer (2004) dalam Shwu-Ing Wu dan Jiun-Yi Jang (2014:415), mengusulkan bahwa merek yang menguntungkan memiliki kekuatan preferensi yang lebih tinggi dari pembentukan dan penguatan preferensi merek tentu membutuhkan pembelian praktis atau penggunaan.

Hubungan antar Variabel

1. Persepsi Kualitas dengan Niat Membeli

Persepsi Kualitas menjadi faktor dominan dalam pemilihan merek. Implikasinya ditunjukkan dalam terjadinya probabilitas peningkatan melalui tingkat pembelian serta kekuatan di dalam persaingan.

Dalam Shwu-Ing dan Jiu-Yi Jang (2014), Monroe dan Krishnan (1985), Zeithaml (1988), Dodds *et al.* (1991), dan Petrick (2004) menyatakan, bahwa persepsi kualitas yang lebih tinggi meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen sehingga memperkuat niat membelinya. Sementara hasil penelitian Nasreen Khad, *et al.*, (2015) menyatakan, bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. Oleh sebab itu, dapat dikatakan, bahwa makin tinggi persepsi kualitas, makin besar pula niat membeli konsumen terhadap suatu produk. Dan sebaliknya, makin rendah persepsi kualitas, makin kecil pula niat membeli konsumen terhadap suatu produk.

2. Persepsi Kualitas dengan Sikap Merek

Belizzi, *et al.*, dalam Shwu-Ing Wu and Jiu-Yi Jang (2014) berpendapat, bahwa konsumen memiliki kualitas yang dirasakan lebih tinggi untuk produk bermerek nasional tetapi kualitas yang dirasakan lebih rendah untuk produk tanpa merek. Menurut Brucks dan Zeithaml dalam Shwu-Ing Wu and Jiu-Yi Jang, (2014), bahwa jika kualitas yang dirasakan lebih tinggi, perasaan ini akan menyebabkan konsumen menerima produk tertentu lebih tinggi pula. Oleh sebab itu, produk tersebut akan dianggap sebagai simbol berharga. Dengan demikian, konsumen lebih bersedia untuk membeli produk yang kualitas yang dirasakan tinggi.

3. Sikap Merek dengan Niat Membeli

Dalam Syed Saad Hussain Shah, *et al* (2012:107), Teng *et al* (2007) menyimpulkan, bahwa sikap pelanggan yang mengarah ke merek terfokus tidak hanya tergantung pada kognisi tentang merek, tetapi juga tergantung pada persepsi tentang merek dalam sebuah kompetisi. Penelitian dengan hasilnya meluas ke salah satu faktor yaitu sikap terhadap iklan dan sikap terhadap interaksi merek untuk perilaku pembelian atau niat membeli yang mengarah pada merek tersebut.

4. Sikap Merek dengan Preferensi Merek

Sikap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang tertanam dibenak konsumen. Preferensi merek menunjukkan bagaimana merek tersebut lebih disukai walaupun banyak merek-merek lain yang menawarkan produk yang serupa. Menurut Aaker, dalam Shwu-Ing Wu dan Jiu-Yi Jang (2014), berpendapat bahwa preferensi merek adalah deskripsi keseluruhan konsumen dari produk tertentu. Ketika produk sejenis yang sangat baik ada secara bersamaan di pasar, kesadaran konsumen melemahkan hubungan antara sikap dan preferensi. Dengan demikian, konsumen cenderung membeli merek yang kompetitif. Namun, merek yang menguntungkan memiliki kekuatan preferensi yang lebih tinggi. Dengan demikian, sikap merek memiliki dampak positif dan langsung pada preferensi merek (Keller, Punj & Hillyer, dalam Shwu-Ing Wu dan Jiu-Yi Jang, 2014).

5. Preferensi Merek dengan Niat Beli

Dalam Shwu-Ing Wu dan Jiu-Yi Jang (2014), menjelaskan bahwa kepercayaan adalah tindakan beralasan sebagai akibat dari persepsi. Ketika konsumen memegang keyakinan positif tentang merek tertentu (misalnya preferensi merek yang lebih tinggi), mereka membuat evaluasi yang lebih baik dari produk. Mereka memiliki niat membeli yang lebih besar dan lebih termotivasi untuk menunjukkan perilaku pembelian. Menurut Higie dan Murphy (1991) dalam Shwu-Ing Wu dan Jiu-Yi Jang (2014), mengungkapkan bahwa preferensi merek merupakan faktor

Niat Pembelian

motivasi yang sangat penting untuk niat beli konsumen. Selanjutnya, Monroe (1990) dalam Shwu-Ing Wu dan Jiu-Yi Jang (2014) mengatakan, bahwa citra merek akan dikodekan oleh konsumen sebagai indeks persepsi kualitas. Ketika merek tertentu sejajar dengan preferensi konsumen, mereka menunjukkan niat beli yang lebih besar untuk merek.

Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kajian pustaka yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H₁: Persepsi Kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.
- H₂: Persepsi Kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Merek susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.
- H₃: Sikap Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.
- H₄: Sikap Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Preferensi Merek susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.
- H₅: Preferensi Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya

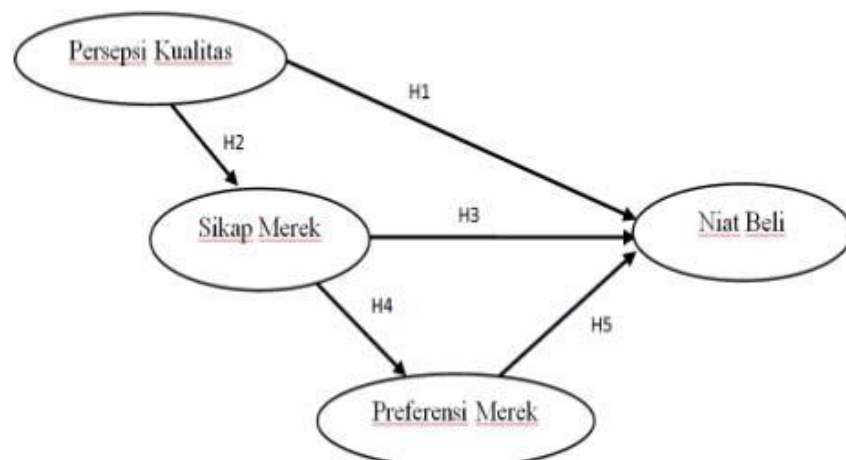
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bila dilihat dari sumber data, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung atau dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Mudrajad Kuncoro, 2013:148).

Identifikasi variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel Endogen dan variabel eksogen.

- a. Variabel Eksogen
 - 1. Persepsi Kualitas
- b. Variabel Endogen
 - 1. Sikap Merek
 - 2. Preferensi Merek
 - 3. Niat Beli



Gambar 1
Rerangka pemikiran

Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini metode yang digunakan dalam pengukuran adalah skala Likert. Skala Likert merupakan salah satu skala yang paling banyak digunakan pada penelitian sosial. Responden dapat memilih sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju dengan pernyataan yang terdapat pada kuesioner.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti berupa kuesioner diisi oleh para responden sesuai dengan syarat dan pemilihan responden yang telah ditentukan sebagai berikut (Tabel 1).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh anggota masyarakat yang menjadi konsumen produk susu kemasan Frisian Flag. Populasi yang dipilih adalah kelompok yang memasuki syarat tertentu dan selanjutnya memiliki kemungkinan untuk menjadi sampel sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria sampel adalah anggota populasi yang bertempat tinggal di Surabaya, berusia 19 tahun atau lebih dan pernah membeli susu kemasan Frisian Flag.

Mengingat metode analisa data dengan persamaan struktural, maka ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood (ML)* minimum diperlukan sampel 100 sampai 200. Jika di naikan hingga diatas 400 sampai 500, maka metode ML menjadi sangat sensitive dan selalu

Tabel 1
Kisi Kisi Kuesioner

Var	Kode	Indikator
Persepsi Kualitas	PK 1	Kualitas baik
	PK 2	Kualitas konsisten
	PK 3	Tampil seperti iklan
	PK 4	Produk dapat diandalkan
	PK 5	Kemasan produk aman
	PK 6	Kemasan produk tahan lama
	PK 7	Bermanfaat baik
	PK 8	Berbeda dengan produk merek lain
	PK 9	Berbeda dengan produk sejenis yang dikeluarkan
Sikap Merek	SM 1	Merek sangat menarik
	SM 2	Kesukaan pada merek ini
	SM 3	Senang menggunakan merek ini
	SM 4	Pendapat positif/negative
	SM 5	Merek sangat memuaskan
Preferensi Merek	PM 1	Memilih merek ini
	PM 2	Memilih dan membeli merek ini
	PM 3	Memilih merek secara langsung
Niat Beli	NB 1	Membeli merek dalam waktu dekat
	NB 2	Akan terus membeli merek ini
	NB 3	Memilih merek sebagai pertimbangan pertama
	NB 4	Memiliki Niat beli
	NB 5	Merekomendasikan merek

Niat Pembelian

menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *Goodness of fit* menjadi jelek (Imam Ghozali, 2013:64). Dalam penelitian ini ditunjukkan kepada konsumen yang sudah mengonsumsi susu kemasan Frisian Flag di Surabaya yang sesuai dengan karakteristik responden dimana dalam penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 130 responden, dimana 100 responden merupakan sampel utama dan 30 responden merupakan estimasi jika ada atau terjadi *sample error*.

184

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisa Model Persamaan Struktural

Uji Asumsi SEM

Sampel penelitian ini berjumlah 130 orang, sehingga teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood (ML)*. Kesesuaian model dievaluasi melalui penyesuaian terhadap kriteria *Goodness-Of-Fit*, yang meliputi:

Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100 dan penelitian ini menggunakan 130 responden, dengan demikian maka ketentuan mengenai ukuran sampel telah terpenuhi.

Uji Asumsi Normalitas

Model persamaan struktural yang baik harus disertai dengan distribusi data yang normal, baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Oleh karena itu, program AMOS 22.0 memberikan output sebagai alat pengujian terhadap normalitas data penelitian.

Secara *univariate* masih terdapat indikator yang menyalahi asumsi normalitas. Namun, masalah normalitas tersebut dapat dianggap tidak bermasalah bilamana secara *multivariate* syarat normalitas dapat terpenuhi. Data penelitian ini, secara *multivariate* memberikan nilai *c.r*

Tabel 2
Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Jumlah	Persentase	Total / %
Jenis Kelamin			
Laki-laki	76	58.5%	130 /
Perempuan	54	41.5%	100.00%
Status			
Belum bekerja	71	54.6%	130 /
Sudah bekerja	59	45.4%	100.00%
Usia			
$19 \leq x < 22$ th	64	49.2%	130 /
$22 \leq x < 25$ th	46	35.4%	100.00%
$x \geq 25$ th	20	15.4%	
Pendidikan			
SMA	63	48.46%	130 /
Diploma	5	3.85%	100.00%
Sarjana (S1)	27	20.77%	
Pasca Sarjana (S2)	16	12.31%	

Sumber: Data Diolah

sebesar 4,019 yang berada jauh di atas batas +2,58. Jadi, secara *multivariate*, data penelitian berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Uji Outliers

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2014:227).

Outlier secara *multivariate* dapat diketahui dengan melakukan evaluasi hasil output program AMOS 22,0 pada bagian output yang dinamakan jarak D^2 Maha-lanobis. Distribusi data yang digunakan pada penelitian, terdapat outlier pada dua observasi yaitu observasi nomor 86 dan 78. Outlier pada tingkat *multivariate* dalam penelitian ini tidak akan dihilangkan. Tidak ada alasan khusus dari profil responden yang mengharuskan data tersebut dikeluarkan, sehingga seluruh data akan digunakan pada analisis selanjutnya (Ghozali 2014 : 277).

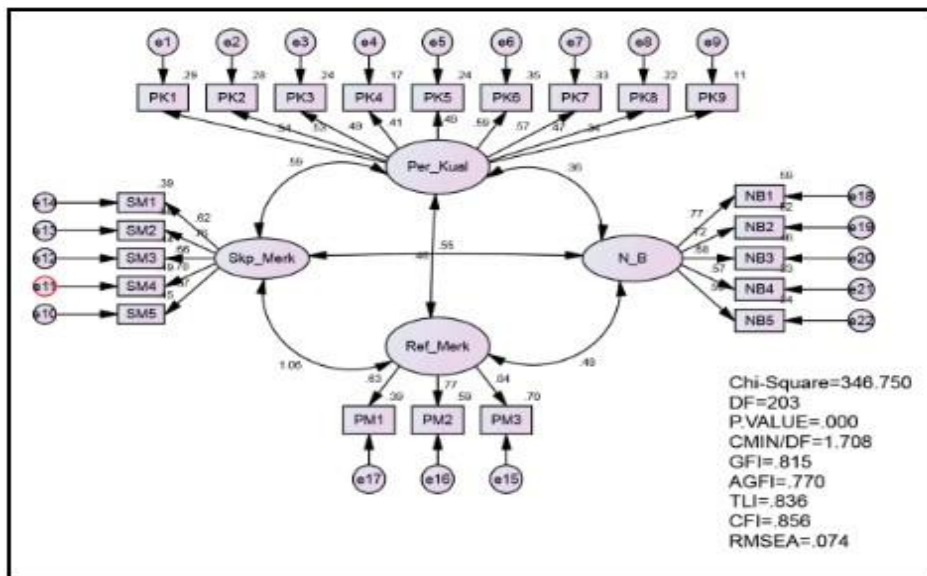
Measurement Model Fit

Hasil penelitian yang valid terjadi bilamana terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Konstruk yang handal terbentuk bilamana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji Validitas

Analisis faktor konfirmatori (CFA) digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan dalam membentuk sebuah konstruk laten tersebut layak diusulkan. Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya (Ghozali, 2014:137).

Gambar 2. tersebut merupakan model lengkap uji CFA yang dibentuk dari variabel persepsi kualitas, sikap merek, preferensi merek dan niat beli. Setelah diuji menggunakan SEM AMOS, *Goodness of Fit*



Gambar 2
Model CFA Awal

menunjukkan hanya 2 nilai yang Fit, dan hal ini diperlukan modifikasi model di CFA.

Nilai MI pada *covariance* menunjukkan turunnya nilai *chisquare* jika *error term* tersebut dikorelasikan. Tujuannya adalah mendapatkan nilai *chisquare* kecil untuk itu pilih nilai MI *covariance* paling tinggi. Setelah itu ulangi proses penghitungan. Cari nilai MI terbesar (dengan harapan nilai *chisquare* akan turun bila e dikorelasikan, sehingga probabilitas bisa naik diharapkan di atas 5%). Hal ini dilakukan untuk memperoleh *goodness of fit* yang lebih baik pada model.

Goodness of fit revisi CFA menunjukkan model sudah lebih baik, seluruh nilai menunjukkan kriteria fit kecuali nilai AGFI < 0.90 (Tabel 3).

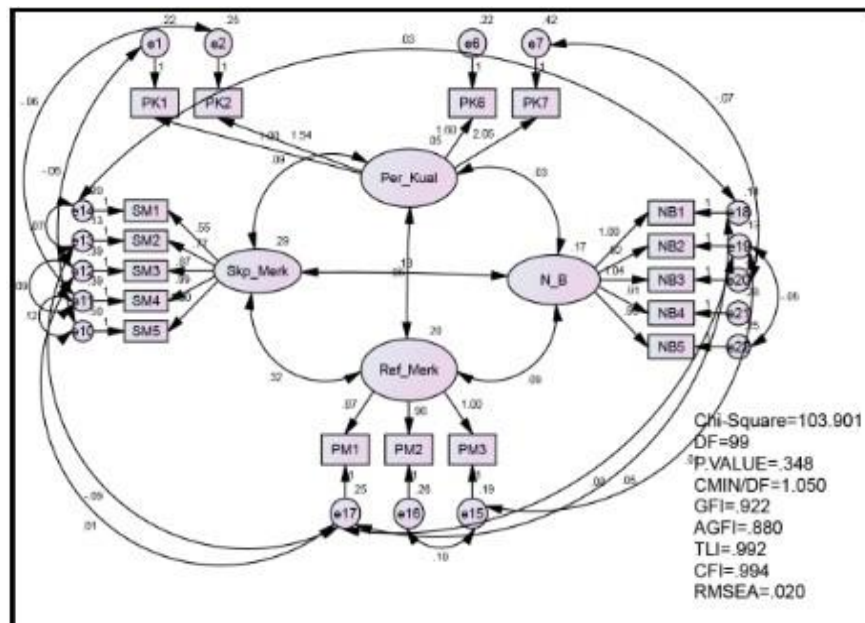
Pengecekan validitas dilakukan terhadap *loading factor* dari indikator-indikator dari masing-masing konstruk. Hasil perhitungan program AMOS untuk *loading factor* masing-masing indikator tampak pada Tabel 4.

Pengujian validitas dengan menggunakan kriteria convergent validity 0,50 terdapat lima indikator yang tidak valid yaitu PK 3, PK 4, PK 5, PK 8 dan PK 9.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran internal konsistensi indikator suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Berdasarkan *standard cut off value* dari *construct reliability*, Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai reliabilitasnya $\geq 0,70$ (Ghozali, 2014 : 69-70).

Berdasarkan hasil perhitungan yang tampak pada tabel 5, maka konstruk Persepsi kualitas memiliki reliabilitas sebesar 0.743, Sikap merek sebesar 0.819, Preferensi merek sebesar 0.791, dan niat beli sebesar 0.799. Dengan demikian, maka semua konstruk atau variabel yang dilibatkan pada model persamaan ini memiliki reliabilitas yang baik.



Gambar 3 Pengujian Revisi CFA

Tabel 3

Goodness Of Fit Revisi CFA

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	DF=99, $c^2_{(5\%)} = 103,912$	103,901	Fit
Probability	≥ 0.05	0,348	Fit
CMIN/df	≤ 2.00	1,050	Fit
GFI	≥ 0.90	0,922	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,880	Marginal
TLI	≥ 0.90	0,992	Fit
CFI	≥ 0.95	0,994	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,020	Fit

Sumber: Data Diolah

Tabel 4

Uji Validitas Indikator

Konstruk	Indikator	Standardized Estimate	Keterangan (Valid, bilamana $ t > 0,5$)
Persepsi Kualitas	PK1	0,536	Valid
	PK2	0,525	Valid
	PK3	0,486	Tidak valid
	PK4	0,407	Tidak valid
	PK5	0,493	Tidak valid
	PK6	0,594	Valid
	PK7	0,574	Valid
	PK8	0,472	Tidak valid
	PK9	0,336	Tidak valid
Sikap Merek	SM1	0,668	Valid
	SM2	0,697	Valid
	SM3	0,660	Valid
	SM4	0,759	Valid
	SM5	0,624	Valid
Preferensi Merek	PM1	0,838	Valid
	PM2	0,769	Valid
	PM3	0,627	Valid
Niat Beli	NB1	0,767	Valid
	NB2	0,720	Valid
	NB3	0,680	Valid
	NB4	0,572	Valid
	NB5	0,584	Valid

Sumber: Data Diolah

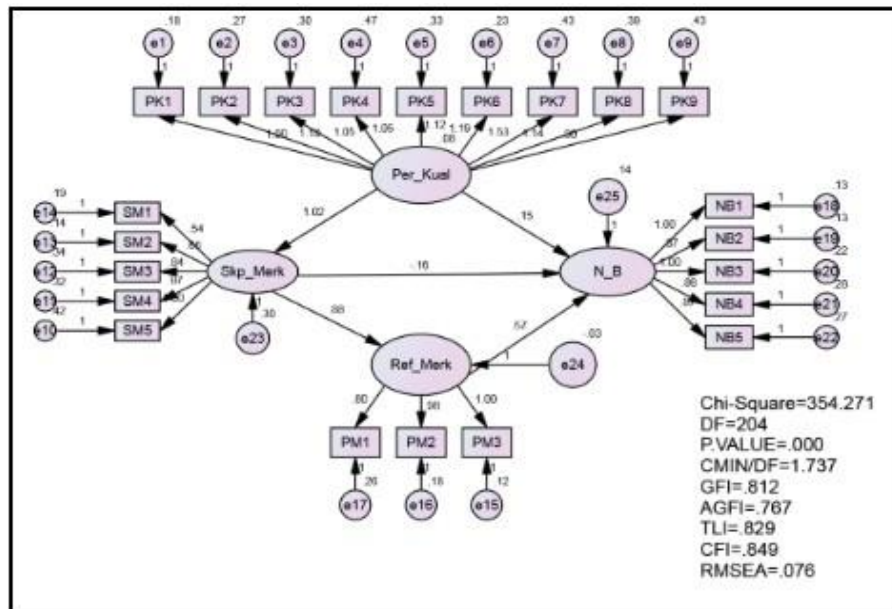
Analisis Model Persamaan Struktural

Model persamaan struktural tersebut menunjukkan bahwa model tersebut belum memenuhi kriteria *Goodness of Fit*. Pada model tersebut diketahui yang memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu hanya CMIN/df (≤ 2.00) yaitu sebesar 1.737 dan RMSEA (≤ 0.08) yaitu sebesar 0.076. Maka perlu dilakukan revisi model persamaan struktural agar memenuhi kriteria *Goodness of fit*.

Tabel 5
Perhitungan *Construct Reliability*

Variabel	Indikator	1	Construct Reliability
Persepsi Kualitas	PK1	0,562	0,743
	PK2	0,522	
	PK3	0,490	
	PK4	0,405	
	PK5	0,495	
	PK6	0,585	
	PK7	0,563	
	PK8	0,471	
	PK9	0,332	
Sikap Merek	SM1	0,614	0,819
	SM2	0,744	
	SM3	0,668	
	SM4	0,726	
	SM5	0,693	
Preferensi Merek	PM1	0,632	0,791
	PM2	0,770	
	PM3	0,832	
Niat Beli	NB1	0,765	0,799
	NB2	0,719	
	NB3	0,680	
	NB4	0,572	
	NB5	0,583	

Sumber: Data Diolah



Gambar 4
Persamaan Struktural

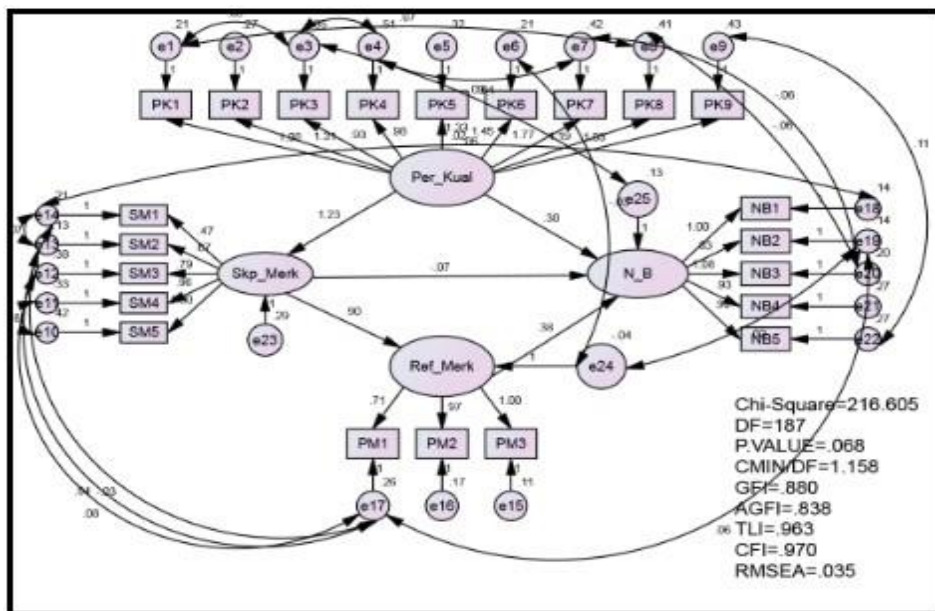
Nilai MI pada covariance menunjukkan turunnya nilai *chisquare* jika *error term* tersebut dikorelasikan. Tujuannya adalah mendapatkan nilai

chisquare kecil untuk itu pilih nilai MI covariance paling tinggi. Setelah itu ulangi proses penghitungan. Cari nilai MI terbesar (dengan harapan nilai chisquare akan turun bila e dikorelasikan, sehingga probabilitas bisa naik diharapkan diatas 5%). Hal ini dilakukan untuk memperoleh *goodness of fit* yang lebih baik pada model.

goodness of fit model persamaan struktural akhir menunjukkan bahwa seluruh criteria menunjukkan nilai fit yakni *Chi-square* 216,605 dengan probabilitas 0,068, begitu juga dengan nilai lainnya yaitu CMIN/df =1,158, TLI = 0,963, CFI = 0,970, RMSEA = 0,035 kecuali nilai GFI dan AGFI yang belum memenuhi criteria yaitu masih $\leq 0,90$. Maka dengan ini model dapat dianggap fit karena sudah memenuhi enam kriteria *Goodness of fit*.

Pembuktian Hipotesis

Model akhir persamaan struktural yang telah diuji dan dievaluasi pada bagian sebelumnya, kemudian program Amos 22.0 memberikan hasil perhitungan pengaruh antar variabel sebagai dasar pembuktian hipotesis pada penelitian ini.



Gambar 5
Revisi Model Akhir Persamaan Struktural

Tabel 6
Goodness of Fit Model Akhir Struktural

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	DF=187, $c^2_{(5\%)} = 216,605$	216,605	Fit
Probability	≥ 0.05	.068	Fit
CMIN/df	≤ 2.00	1.158	Fit
GFI	≥ 0.90	.880	Marginal
AGFI	≥ 0.90	.838	Marginal
TLI	≥ 0.90	.963	Fit
CFI	≥ 0.95	.970	Fit
RMSEA	≤ 0.08	.035	Fit

Sumber: Data Diolah

Niat Pembelian

Persepsi kualitas memiliki *standardized Estimate* sebesar 0,178 terhadap Niat beli. Pengaruh ini positif tetapi tidak signifikan karena nilai C.R sebesar 1,245 dengan dukungan nilai p sebesar 0,213 ($p > 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan “Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya” tidak terbukti kebenarannya atau hipotesis pertama ditolak.

190

Persepsi kualitas memiliki *standardized estimate* sebesar 0,490 terhadap Sikap merek. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 3,228 dengan dukungan nilai p sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan “Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek susu kemasan Frisian Flag di Surabaya terbukti kebenarannya atau hipotesis kedua diterima.

Sikap merek memiliki *standardized estimate* sebesar -0,106 terhadap Niat membeli. Pengaruh ini negatif dan tidak signifikan karena nilai C.R sebesar -0,323 dengan nilai p sebesar 0,747 ($p > 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan “Sikap merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat membeli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya” tidak terbukti kebenarannya atau hipotesis ketiga ditolak.

Sikap merek memiliki *standardized estimate* sebesar 1,068 terhadap preferensi merek. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 9,218 dengan dukungan nilai p sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan “Sikap merek berpengaruh positif signifikan terhadap Preferensi merek susu kemasan Frisian Flag di Surabaya” terbukti kebenarannya atau hipotesis keempat diterima.

Preferensi merek memiliki *standardized estimate* sebesar 0,447 terhadap niat membeli. Pengaruh ini positif tetapi tidak signifikan karena nilai C.R sebesar 1,386 dengan nilai p sebesar 0,166 ($p > 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kelima penelitian ini yang menyatakan “Preferensi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya” tidak terbukti kebenarannya atau hipotesis kelima ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan interpretasi hasil perhitungan pada penelitian ini, maka ada beberapa hal yang dapat dibahas antara lain:

Tabel 7
Hasil estimasi model persamaan struktural

			Std. Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
Niat_Beli	<-	Pers_Kual	.178	.240	1.245	.213	Tidak Signifikan
Sikap_Merek	<-	Pers_Kual	.490	.381	3.228	.001	Signifikan
Niat_Beli	<-	Sikap_Merek	-.106	.218	-.323	.747	Tidak Signifikan
Pref. Merek	<-	Sikap_Merek	1.068	.098	9.218	.001	Signifikan
Niat_Beli	<-	Pref_Merek	.477	.271	1.386	.166	Tidak Signifikan

Sumber: Data Diolah

Persepsi kualitas berpengaruh terhadap Niat beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, persepsi kualitas terhadap Niat beli, diketahui bahwa Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat beli dikarenakan nilai (p) $0.213 > 0.05$ sehingga hipotesis (H1) ditolak. Ini berarti persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap Niat membeli pada konsumen susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.

Seperti yang dijelaskan oleh Monroe dan Krishnan (1985), Zeithaml (1988), Dodds et al. (1991), dan Petrick (2004) dalam Shwu-Ing dan Jiu-Yi Jang (2014), bahwa persepsi kualitas yang lebih tinggi dalam keandalan produk susu kemasan Frisian Flag dapat meningkatkan nilai yang dirasakan yang memperkuat niat membeli konsumen susu kemasan Frisian Flag. Kemungkinan konsumen susu kemasan Frisian Flag di Surabaya belum sepenuhnya yakin dengan keandalan kualitas susu kemasan Frisian Flag.

Pengaruh Persepsi kualitas terhadap Sikap merek

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, Persepsi kualitas terhadap sikap merek, diketahui bahwa sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dikarenakan mempunyai nilai (p) $0.001 < 0.05$ sehingga hipotesis kedua (H2) dapat terbukti dan dapat diterima. Ini berarti Persepsi kualitas merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi Sikap merek pada konsumen susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.

Janda, Trocchia, dan Gwinner (2002) dalam Shwu-Ing Wu dan Jiu-Yi Jang (2014:416) berpendapat bahwa lebih tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan menyebabkan sikap yang lebih reseptif terhadap susu kemasan Frisian Flag. Mereka membuktikan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap produk.

Pengaruh Sikap merek terhadap Niat beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, Sikap merek terhadap Niat beli, diketahui bahwa Sikap merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli dikarenakan mempunyai nilai (p) $0,747 > 0,05$ sehingga hipotesis kedua (H3) ditolak. Ini berarti sikap merek tidak berpengaruh terhadap naik turunnya niat beli pada konsumen susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.

Jika dilihat dari rata-rata *mean* terendah dari indikator sikap merek, yaitu SM 3 dan SM 4 tentang pernyataan pendapat positif konsumen dan perasaan senang saat mengkonsumsi susu kemasan Frisian Flag, maka tampak, bahwa rata-rata konsumen susu kemasan Frisian Flag masih belum menganggap susu kemasan Frisian Flag sebagai pilihan utama. Mereka jua belum terlalu senang saat mengkonsumsi susu kemasan Frisian Flag. Inilah yang mempengaruhi sikap mereka. Hal ini dapat terjadi karena adanya produk pesaing yang lebih mampu menarik perhatian konsumen dan varians rasa susu kemasan Frisian Flag tidak sebanyak produk pesaingnya.

Pengaruh Sikap Merek terhadap Preferensi Merek

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, sikap merek terhadap preferensi merek, diketahui bahwa sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek dikarenakan mempunyai

nilai (p) $0.001 < 0.05$. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) dapat terbukti dan dapat diterima. Ini berarti sikap merek merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi Preferensi merek pada konsumen susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.

Pada umumnya, konsumen memiliki pendapat, bahwa susu kemasan Frisian Flag telah menarik di pikiran konsumen dengan sangat baik, sehingga konsumen tersebut bersikap lebih reseptif dan meningkatkan preferensi di benak konsumen susu kemasan Frisian Flag.

Pengaruh Preferensi merek terhadap Niat beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, preferensi merek terhadap niat membeli, diketahui bahwa Sikap merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli dikarenakan nilai (p) $0,166 > 0,05$, sehingga hipotesis kelima (H_5) ditolak. Ini berarti Preferensi merek tidak berpengaruh terhadap turun atau naiknya niat beli pada susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.

Jika dilihat dari rata-rata *mean* terendah pada indikator PM 2 dari variabel Preferensi merek, yaitu pernyataan tentang pilihan pertama konsumen saat membeli produk susu kemasan. Menunjukkan bahwa rata-rata konsumen susu kemasan Frisian Flag tidak menjadikan produk ini pilihan pertama saat akan membeli susu kemasan. Kemungkinan, konsumen susu Frisian Flag di Surabaya belum memiliki keyakinan akan produk ini, sehingga hal ini mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek Frisian Flag.

Simpulan

1. Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.
2. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Sikap merek susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.
3. Sikap merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.
4. Sikap merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Preferensi merek susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.
5. Preferensi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.

Keterbatasan

1. Peneliti mengalami kesulitan tetapi berhasil dalam mencari calon responden sesuai dengan syarat-syarat yang ditentukan, karena peneliti harus terlebih dahulu menanyakan data pribadi seperti nomor telepon yang bersifat privasi oleh sebagian responden.
2. Peneliti mengalami kendala yang bersifat situasional, dimana responden kurang merespon dan menganggap tidak penting dalam mengisi kuesioner sehingga akan mempengaruhi jawaban responden dan sulitnya responden meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
3. Dalam penelitian ini, terdapat 4 indikator kuisisioner yang tidak normal yaitu indikator NB 1, NB 2, PM 1 dan PM 3.

Saran

1. Bagi pihak susu kemasan Frisian Flag
Dilihat dari hasil olah data variabel Persepsi kualitas, hasil

terendah adalah indikator pernyataan mengenai keandalan kualitas susu kemasan Frisian Flag. Hasil ini dapat membuktikan bahwa konsumen belum sepenuhnya yakin dengan keandalan kualitas dari susu kemasan Frisian Flag. Dan disarankan bagi pihak susu Frisian Flag untuk terus meningkatkan kualitas pada produknya diantaranya menyesuaikan produk dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, ini bertujuan agar timbul perasaan senang saat konsumen mengkonsumsi susu kemasan Frisian Flag, khususnya konsumen di Surabaya.

Dilihat dari hasil olah data variabel sikap merek, hasil terendah adalah item pernyataan mengenai perasaan senang konsumen saat mengkonsumsi susu kemasan Frisian Flag. Hasil ini dapat membuktikan bahwa konsumen belum sepenuhnya senang saat mengkonsumsi susu kemasan Frisian Flag. Disarankan bagi pihak susu Frisian Flag untuk menambah beberapa inovasi atau varians rasa yang lebih banyak agar konsumen lebih tertarik lagi pada susu kemasan Frisian Flag terutama konsumen yang berada di Surabaya.

Dilihat dari hasil olah data pada variabel preferensi merek, terdapat hasil terendah yaitu indikator pernyataan menjadi pilihan pertama saat konsumen akan membeli produk susu kemasan. Hasil ini dapat membuktikan bahwa konsumen belum menjadikan susu kemasan Frisian Flag menjadi pilihan pertama saat akan membeli produk susu kemasan. Disarankan bagi pihak susu Frisian Flag agar terus membuat promosi agar konsumen lebih tertarik lagi dan membuat mindset di benak konsumen seperti membuat slogan khusus untuk susu kemasan Frisian Flag ini, sehingga konsumen dapat menjadikan pertama kali dibenak mereka saat akan membeli susu kemasan adalah merek Frisian Flag.

Dilihat dari hasil olah data variabel niat membeli, hasil terendah adalah item pernyataan mengenai apakah konsumen memiliki niat untuk membeli susu kemasan Frisian Flag di masa depan. Hasil ini membuktikan bahwa minat konsumen untuk membeli susu kemasan Frisian Flag di masa depan belum terlalu tinggi. Dan disarankan untuk pihak susu kemasan Frisian Flag agar meningkatkan kualitas produknya, meningkatkan promosi dan menambah inovasi rasa sesuai dengan keinginan konsumen, agar dapat meningkatkan loyalitas atau kesetiaan pada konsumen susu kemasan Frisian Flag, khususnya konsumen di Surabaya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Agar mendapatkan model yang baik dengan didukung oleh teori empiris yang kuat, maka disarankan untuk lebih memperbanyak referensi dari penelitian lain agar mampu mendukung topik yang diteliti. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu agar meneliti tentang variabel harga dan produk yang berhubungan dengan rasa dari produk yang dipilih terutama produk *Consumer Goods*.

Daftar Rujukan

- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: ANDI
- Ghozali, Imam, dan K. Aprilia. 2013. Teknik Penyusunan Skala Likert. Semarang: Fatawa Publishing.
- Engel, Blackwell, Miniard. 2001. *Consumer Behavior*. 9th Edition. Ohio: South Westrn.

Niat Pembelian

Imam Ghozali. 2014. Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2016. Principles Of Marketing Edition 16e. Pearson Education.

Mudrajad Kuncoro. 2013. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Erlangga .

194

Muhammad Rizwan. 2014. "The Relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty: an empirical study on stylo shoes". Journal of Sociological Research.377-401

Nasreen Khan, S. H. 2015. Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention . International Journal of Business and Management, 172-181.

Shah, Syed S.H,A. Jibrán, Jaffari A.R, dan Waris S. 2012. "The Impact of Brand on Consumer Purchase Intention" .Asian Journal of Business Management, 105-110 .

Tai, Jacky, dan W. Chew. 2012. Brand Management: 13 Startegi Untuk Mengembangkan Merek Anda. Jakarta: Indeks.

Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen Di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, F, dan A. Diana. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.

Top Brand Award. 2015-2017. <http://www.topbrandaward.com>

Wu, Shwu-Ing, dan Jiun-Yi Jang. 2014. "The impact of ISO certification on consumers' purchase intention". Total Quality Management. 412-426.

Koresponden Penulis

Penulis 1 dapat dikontak pada e-mail: febrina@gmail.com