

**Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui
Perceived Quality dan Perceived Risk
(Studi pada Daerah Pemasaran PT. Semen Gresik di Kabupaten
Sidoarjo)**

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister



Disusun oleh:
Muhammad Salim Martak
156020202011009

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
MINAT MANAJEMEN PEMASARAN**

PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2019

LEMBAR IDENTITAS KOMISI PEMBIMBING DAN PENGUJI

Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED RISK* (Studi pada Daerah Pemasaran PT. Semen Gresik di Kabupaten Sidoarjo)

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD SALIM MARTAK
Program Studi : MANAJEMEN

KOMISI PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Dr.Mugiono, SE., MM.,CMA
Pembimbing 2 : Dr. Dra. Kusuma Ratnawati , MM.,CFP

TIM PENGUJI

Dosen Penguji 1 : Dr. Wahdiyat Moko, SE., MM., CPHR
Dosen Penguji 2 : Sunaryo, SE.,M.Si.,Ph.D

Tanggal Yudisium : 23 Desember 2019

A.n Dekan

Ketua Program Magister Manajemen



Dr. Dra. Kusuma Ratnawati , MM.,CFP
 NIP. 19610923 200604 2 001



T E S I S


PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED RISK (Studi pada Daerah Pemasaran PT. Semen Gresik di Kabupaten Sidoarjo)

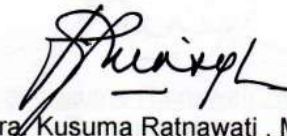
Oleh :

MUHAMMAD SALIM MARTAK
156020202011009

Dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal : **23 Desember 2019**
Dan dinyatakan memenuhi syarat

Komisi Pembimbing,


Dr. Mugiono, SE, MM., CMA
Pembimbing 1


Dr. Dra Kusuma Ratnawati, MM., CFP
Pembimbing 2

Mengetahui,
a/n. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Ketua Program Magister Manajemen


Dr. Dra Kusuma Ratnawati, MM., CFP
Nip. 19610923 200604 2 001



PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah TESIS dengan judul:

"PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED RISK* (Studi pada Daerah Pemasaran PT. Semen Gresik di Kabupaten Sidoarjo)"

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU NO. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 23 Desember 2019

Mahasiswa



Nama : MUHAMMAD SALIM MARTAK
NIM : 156020202011009
PS : MAGISTER MANAJEMEN
PPS FEB UB

RIWAYAT HIDUP**DATA PRIBADI:**

Nama Lengkap : Muhammad Salim Martak

NIM : 156020202011009

Tempat/Tanggal Lahir : Padang / 29 Agustus 1991

Alamat : Jl Tata Surya II No. 2 Dinoyo, Malang

Email : salim.martak@yahoo.com

RIWAYAT PENDIDIKAN:

- S2 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya (2015-2019)
- S1 Jurusan Teknik Elektro, Sekolah Tinggi Elektro dan Informatika, Institut Teknologi Bandung (2009-2013)
- SMA Insan Cendekia Alkausar Sukabumi (2006-2009)
- SMP Adzkie Padang (2003-2006)
- SD Adzkie Padang (1997-2003)

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, karena limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Quality dan Perceived Risk (Studi pada Daerah Pemasaran PT. Semen Gresik di Kabupaten Sidoarjo)” sehingga studi pada Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam menyelesaikan penulisan tesis ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, kritikan, dan saran yang membangun, oleh karena itu dengan segala ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Dra. Kusuma Ratnawati, MM. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unieversitas Brawijaya.
3. Bapak Dr.Mugiono, SE., MM.,CMA sebagai Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan tenaga, memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam penulisan tesis.
4. Ibu Dr. Dra. Kusuma Ratnawati , MM.,CFP sebagai Dosen Pembimbing II yang juga dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam penulisan tesis.
5. Bapak Dr.Wahdiyat Moko, SE, MM sebagai Dosen Penguji yang telah memberikan banyak kritik dan saran yang membangun, baik dari segi konten maupun penulisan tesis.
6. Bapak Drs.Sunaryo, SE, MSi, Ph.D,CMA sabagai Dosen Penguji yang juga telah memberikan banyak kritik dan saran yang membangun baik dari segi konten dan penulisan tesis.
7. Orang tua, Istri dan keluarga tercinta yang selalu memberikan limpahan kasih sayang, perhatian, dan masukan baik materi maupun non materi, dorongan semangat, serta doa dan harapan yang tiada henti sangat berpengaruh bagi penulis sehingga mampu menyelesaikan tesis hingga saat ini.

8. Teman-teman di Magister Manajemen FEB UB yang turut memberikan banyak dukungan dan semangat.
9. Semua pihak dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari baik secara materi penulisan dan penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga kelak dapat menghasilkan karya ilmiah yang lebih baik lagi di masa yang akan datang. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih atas segala bantuan dari seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tesis ini, semoga Allah SWT memberikan berkah dan rahmat-Nya kepada kita semua.



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur Kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Mu penulis dapat menyajikan tulisan disertasi yang berjudul: “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Quality* dan *Perceived Risk* (Studi pada Daerah Pemasaran PT. Semen Gresik di Kabupaten Sidoarjo)” Di dalam tulisan ini, disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi: *brand image*, *purchase intention*, *perceived quality*, *perceived risk*. Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangtepatan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 23 Desember 2019,

Muhammad Salim Martak

ABSTRAK

Muhammad Salim Martak: Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Quality* dan *Perceived Risk* (Studi pada Daerah Pemasaran PT. Semen Gresik di Kabupaten Sidoarjo)**. Ketua Pembimbing: Mugiono, Komisi Pembimbing: Kusuma Ratnawati

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *perceived quality* dan *perceived risk* untuk merek Semen Gresik di kabupaten Sidoarjo. Pada penelitian ini dilakukan survey dengan cara memberikan kuisioner kepada tukang bangunan di kabupaten sidoarjo. Analisa data dilakukan menggunakan metode SEM dengan bantuan aplikasi smartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui mediasi *perceived risk*, namun tidak dengan mediasi *perceived quality*. Saran untuk penelitian lebih lanjut adalah memperluas lokasi penelitian dan menguji faktor lainnya yang mempengaruhi *purchase intention* agar mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Purchase Intention*, *Perceived Quality*, *Perceived Risk*





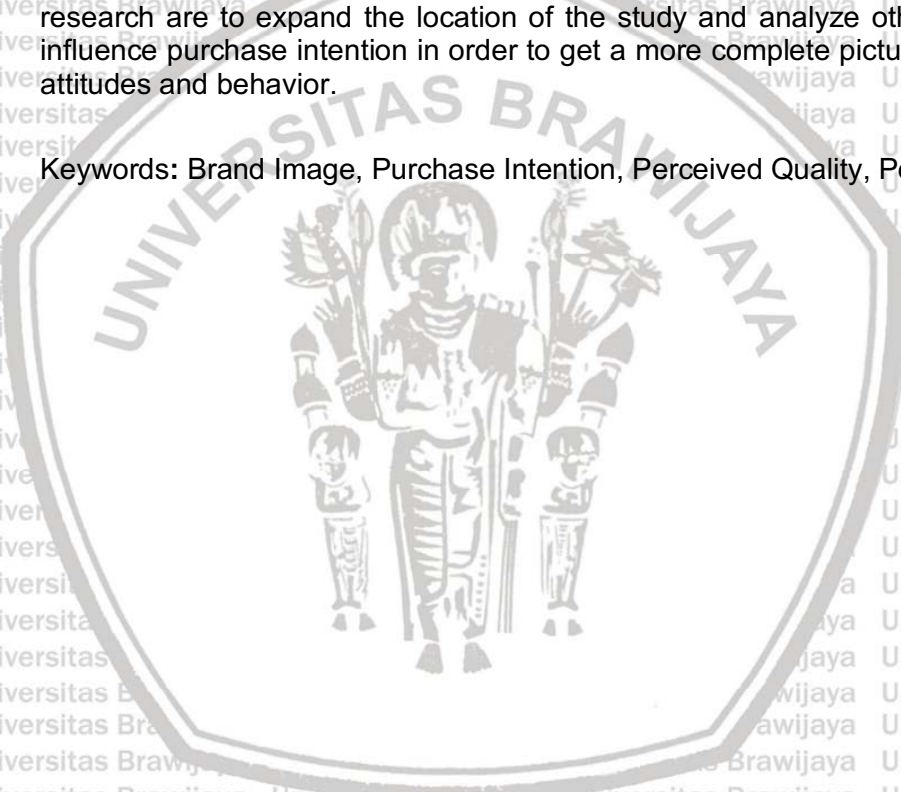
ABSTRACT

Muhammad Salim Martak: Postgraduate Economics and Business Faculty of Brawijaya University. **The Effect of Brand Image on Purchase Intention through Perceived Quality and Perceived Risk (Study in the Marketing Area of PT. Semen Gresik in Sidoarjo Regency)**. Supervisor: Mugiono, co- supervisor: Kusuma Ratnawati

This Research analyses the effect of brand image on purchase intention through perceived quality and perceived risk for Semen Gresik brand in Sidoarjo Regency. In this study a survey was conducted by giving questionnaires to builders in Sidoarjo regency. Data analysis was performed using the SEM method with the help of the smartPLS application.

The results of this study indicate that brand image influences purchase intentions and through mediating of perceived risk, but there are no significant effect when including the mediating of perceived quality. Suggestions for further research are to expand the location of the study and analyze other factors that influence purchase intention in order to get a more complete picture of consumer attitudes and behavior.

Keywords: Brand Image, Purchase Intention, Perceived Quality, Perceived Risk



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1. Kajian Teori.....	18
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	18
2.1.2. Sikap (<i>Attitude</i>).....	19
2.1.2. Model Perilaku Konsumen.....	20
2.1.3. <i>Brand Image</i>	21
2.1.4. <i>Perceived Quality</i>	24
2.1.5. <i>Perceived Risk</i>	26
2.1.6. <i>Purchase Intention</i>	28
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu.....	30
2.2.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
2.2.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	33
2.2.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	33
2.2.4. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.2.5. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN.....	42
3.1. Kerangka Konsep Penelitian.....	42
3.2. Hipotesis Penelitian.....	44
3.3.1. Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	44
3.3.2. Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i>	45
3.3.3. Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Risk</i>	46
3.3.4. Hubungan <i>Perceived Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i>	46
3.3.5. Hubungan <i>Perceived Risk</i> dan <i>Purchase Intention</i>	46
3.3.6. Peran <i>Perceived Quality</i> pada Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	47
3.3.7. Peran <i>Perceived Risk</i> pada Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	48
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	48
BAB IV METODE PENELITIAN.....	53
4.1. Pendekatan Penelitian.....	53
4.2. Lokasi Penelitian.....	54
4.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	54
4.3.1. Populasi.....	54
4.3.2. Sampel.....	55



4.4. Pengumpulan Data.....	57
4.4.1. Jenis Data.....	57
4.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	58
4.5. Skala Pengukuran.....	59
4.6. Metode Analisis Data.....	60
4.6.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	60
4.6.2. Analisis Statistik Inferensial.....	61
4.6.3. Pengujian Mediasi.....	64
4.6.4. Pengujian Hipotesis.....	66
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
5.2. Karakteristik Responden.....	68
5.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	70
5.3.1. Gambaran Mengenai <i>Brand image</i> (BI).....	70
5.3.2. Gambaran Mengenai <i>Perceived Quality</i> (PQ).....	71
5.3.3. Gambaran Mengenai <i>Perceived Risk</i> (PR).....	73
5.3.4. Gambaran Mengenai <i>Purchase Intention</i> (PI).....	75
5.4. Model Persamaan Struktural.....	76
5.4.1. Pengembangan Diagram Jalur (<i>Path Model</i>).....	76
5.4.2. Model Pengukuran (<i>Outer model / Measurement Model</i>).....	77
5.4.2.1. Validitas.....	77
5.4.2.2. Realibilitas.....	81
5.4.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	82
5.5. Pengujian Hipotesis.....	84
5.6. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	87
5.7. Implikasi Teoritis.....	100
5.8. Implikasi Praktis.....	102
5.9. Keterbatasan Penelitian.....	104
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
6.1. Kesimpulan.....	105
6.2. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *Market Share* PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk..... 3

Gambar 1.2 *Market Share* PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. per Regional.... 4

Gambar 1.3 Penjualan Berdasarkan Tipe Kemasan Semen..... 4

Gambar 1.4 Konsumsi Semen Tingkat Nasional..... 6

Gambar 1.5 *Market Destination* PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk..... 6

Gambar 2.1 Model Komponen Sikap..... 19

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen..... 20

Gambar 2.3 Model Minat Pembelian..... 29

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian..... 44

Gambar 4.1 Penjualan PT. Semen Gresik di Kota – Kota Jawa Timur..... 54

Gambar 5.1 Diagram Jalur Persamaan Struktural..... 76



DAFTAR TABEL

1.1	Penjualan PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. di Pasar Domestik.....	3
1.2	<i>Domestic Capacity</i> Produsen Semen di Indonesia.....	5
1.3	Ringkasan <i>Research Gap</i>	11
1.4	Penelitian Terdahulu tentang <i>Perceived Risk</i> dan <i>Perceived Quality</i>	14
1.5	Penelitian Terdahulu tentang <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Risk</i> Sebagai Mediasi.....	14
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	36
3.1	Variabel, Indikator, dan Item Penelitian.....	51
4.1	Skor Jawaban dalam Skala Likert.....	60
4.2	Dasar Interpretasi Skor Indikator dalam Variabel Penelitian	61
5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
5.3	Karakteristik Responden Pengalaman Bekerja.....	69
5.4	Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel <i>Brand Image</i> (BI).....	70
5.5	Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel <i>Perceived Quality</i> (PQ)	72
5.6	Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel <i>Perceived Risk</i> (PR).....	73
5.7	Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel <i>Purchase Intention</i> (PI).....	75
5.8	Nilai <i>Loading Factor</i> setiap Indikator	77
5.9	Hasil Pengujian Validitas dengan Nilai <i>AVE</i>	80
5.10	Nilai <i>AVE</i> pada Pemeriksaan <i>Cross Loading</i>	80
5.11	Hasil Pengujian Reliabilitas	82
5.12	<i>R-Square</i> pada Variabel Endogen	82
5.13	Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural	84
5.14	Hasil Uji Sobel	86



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kondisi perekonomian pada tahun 2017 di tingkat global maupun nasional telah menunjukkan perbaikan dibandingkan tahun sebelumnya, meskipun pergerakannya masih sangat terbatas. Dana Moneter Internasional (IMF) memperkirakan bahwa pertumbuhan ekonomi global dapat mencapai 3.7% pada tahun 2017 dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 3.1% saja.

Pemulihan ekonomi global memberikan efek positif bagi perekonomian Indonesia, hal ini dipublikasikan Badan Pusat Statistik (BPS), perekonomian Indonesia pada tahun 2017 mengalami kenaikan 0.04% yang sebelumnya menunjukkan angka 5.03% pada tahun 2016.

Perekonomian Indonesia sedikit mengalami kenaikan namun laju konsumsi rumah tangga masih mengalami keterlambatan yaitu hanya menunjukkan angka 4.95% manurun dari 5.01%. Keadaan ini mampu mempengaruhi daya beli masyarakat, termasuk pada daya beli semen dan khususnya pada sektor *retail*.

Disaat yang sama, kapasitas produksi bertambah cukup signifikan sehingga mengakibatkan penekanan terhadap harga jual. (Laporan Tahunan PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk., 2017)

Semen telah menjadi kebutuhan utama dalam proses pembangunan skala kecil maupun pembangunan skala besar. Permintaan semen mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dikarenakan pertumbuhan perekonomian dan pembangunan di Indonesia semakin meningkat. Konsumsi semen dalam negeri pada tahun 2017 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Kenaikan dalam negeri ini dikarenakan pertumbuhan pada sektor infrastruktur seperti pembangunan ruas jalan tol, jembatan, perluasan bandar udara, pelabuhan,

waduk dan sarana penunjang pertanian. Sedangkan, pada sektor retail semen masih mengalami tekanan meskipun masih mengalami pertumbuhan yang sangat sedikit.

Peluang penjualan semen di dalam negeri masih terus menjanjikan dan pada sisi lain juga memberikan dampak semakin banyaknya pelaku industri untuk berkompetisi pada pasar Indonesia. Hingga tahun 2017, tercatat 15 perusahaan semen baik lokal maupun pemain global yang beroperasi secara terintegrasi di Indonesia. Beberapa perusahaan ini bersaing dengan ketat untuk menarik perhatian konsumen dalam menggunakan produk semen dan masing-masing semen memiliki keunggulan.

Pada tahun 2017, kapasitas produksi semen nasional mencapai 107,4 juta ton semen per tahun. Sementara konsumsi semen dalam negeri tercatat sebesar 66,5 juta ton atau tumbuh sebesar 7,6% dibandingkan tahun sebelumnya, sedangkan ekspor tercatat sebesar 2,9 juta ton. Hal ini membuat persaingan industri semen nasional semakin ketat, yang kemudian berdampak pada penurunan harga jual rata-rata dalam negeri yaitu sekitar 8% di tahun 2017.

Keadaan pasar seperti ini menuntut perusahaan semen untuk bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Namun dengan kondisi industri semen seperti di atas, salah satu perusahaan semen terbesar di Indonesia yaitu PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. mampu meningkatkan volume penjualan dalam negeri sebesar 5,5% atau menjadi 27,1 juta ton. Hal ini menunjukkan dominasi telah dilakukan oleh PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. dengan porsi kapasitas domestik (*share capacity*) sebesar 33,4% sehingga mampu menguasai pangsa pasar sebesar 40,8%. Berikut adalah penjualan semen pada pasar domestik.

Tabel 1.1
Penjualan PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. di Pasar Domestik

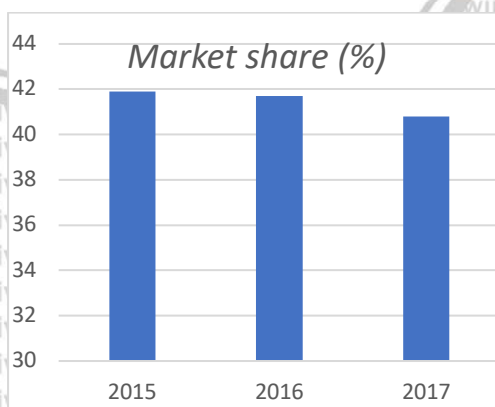
No.	Wilayah	SMI			Growth	Growth
		2017	2016	2015	2016 (%)	2017 (%)
1	Sumatera	6.006.918	5.753.818	5.699.370	0.96	4.4
2	Jawa	14.041.432	12.712.644	13.035.935	-2.48	10.5
3	Kalimantan	1.720.449	1.748.593	2.145.828	-18.51	-1.6
4	Sulawesi	3.397.508	3.374.169	3.031.851	11.29	0.7
5	Bali Nusra	1.175.822	1.228.192	1.295.451	-5.19	-4.3
6	Indonesia Timur	749.600	864.727	760.355	13.73	-13.3
Total		27.091.728	25.682.143	25.968.789	-1.1	5.5

Catatan: Tidak termasuk Penjualan *Clinker* Domestik dan Semen Putih

Sumber: Laporan Tahunan PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. Tahun 2017

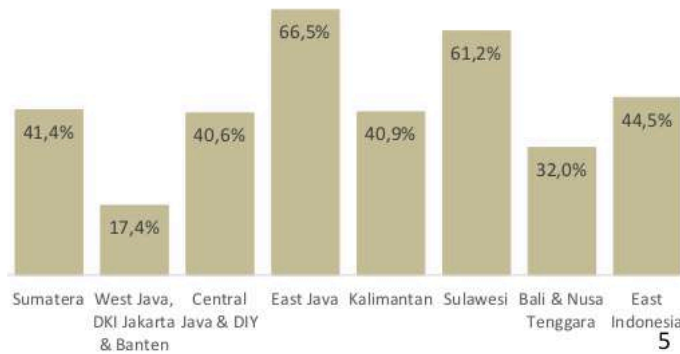
Berdasarkan Tabel 1. 1 menunjukkan bahwa PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. mampu menjual semen sebanyak 27.091.728 ton di pasar dalam negeri yang mengalami kenaikan sebesar 5,5% dari tahun 2016 yaitu sebesar 25.682.143 ton. Namun, meskipun volume penjualan meningkat pertumbuhan penjualan PT. Semen Indonesia (persero) Tbk. di beberapa daerah pada tahun mengalami penurunan, seperti: pada wilayah Kalimantan (-1.6%); Bali Nusa (-4.3%) dan Indonesia Timur (-13.3%). Penurunan pada pertumbuhan penjualan PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. di beberapa wilayah pada tahun 2017 ini diikuti dengan terus menurunnya *market share* pada tiga tahun terakhir (2015-2017)

Gambar 1.1
Market share PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.



Sumber: Laporan Tahunan PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. Tahun 2017

Gambar 1.2
Market Share PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. per Regional



Sumber: data ASI (Asosiasi Semen Indonesia) pada Published Corporate Presentation PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. April 2018

Gambar 1.3
Penjualan Berdasarkan Tipe Kemasan Semen



Sumber: data ASI (Asosiasi Semen Indonesia) pada Published Corporate Presentation PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. April 2018

Penurunan market share ini dapat dipengaruhi berbagai faktor, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah banyaknya pesaing yang bermunculan saat ini.

Pada Tabel 1.2 berikut adalah daftar pesaing PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk pada industri semen yang terus bermunculan

Tabel 1.2
Domestic Capacity Produsen Semen di Indonesia

No.	Perusahaan	Domestic Capacity
1	Semen Indonesia	35.9
2	Indocement TP	24.9
3	Lafarge Holcim Indonesia	15.7
4	Semen Merah Putih	7.5
5	Semen Bosowa	7.4
6	Semen Anhui Conch	5.2
7	Semen Baturaja	3.8
8	Semen Panasias	1.9
9	Siam Cement Group	1.8
10	Semen Jui Shin	1.5
11	Semen Serang (Haohan)	1.2
12	Semen Jakarta	1.0
13	Semen Hippo (Sun Fook)	0.6
14	Semen Kupang	0.3
15	Semen Puger	0.3

Sumber: Laporan Tahunan PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. Tahun 2017

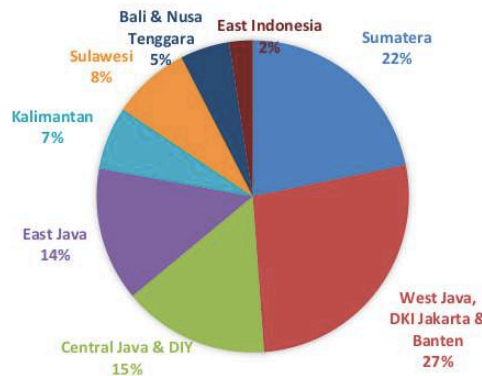
Faktor berikutnya yang menjadi penyebab menurunnya *market share* adalah pergeseran pola perilaku konsumen dari yang dulunya memiliki fanatisme tinggi terhadap merek menjadi lebih rasional mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas dan resiko seperti harga, ketersediaan barang dan harga dalam proses pemilihan produk semen yang akan dibeli. Untuk mendalami fenomena penurunan *market share* penelitian ini difokuskan pada daerah yang memiliki *market share* tertinggi yang dirasa mampu untuk dijadikan peremodelan perilaku konsumen.

Berdasarkan Gambar 1.2 *market share* PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. terbesar di area Jawa Timur yang merupakan area distribusi khusus PT.

Semen Gresik yang merupakan anak perusahaan dari PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. Berdasarkan Gambar 1.3 penjualan terbesar PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. untuk pasar Indonesia adalah untuk produk kemasan sak (*bag*) yang merupakan produk untuk pasar retail. Karena *market share* PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. terbesar di area Jawa Timur dan dalam kemasan sak (*bag, retail*) maka penelitian ini difokuskan pada area Jawa Timur dan kemasan

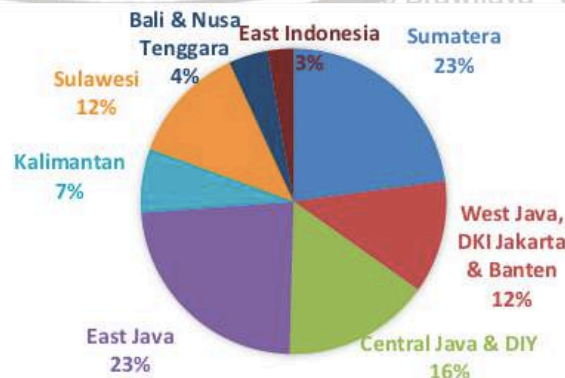
sak (*bag, retail*). Pemilihan area distribusi PT. Semen Gresik didukung dengan data konsumsi semen tingkat nasional pada Gambar 1.4 yang menunjukkan bahwa konsumsi terbesar berada di pulau Jawa sebesar 56% terdiri dari area Jawa barat, DKI Jakarta, Banten sebesar 27%, Jawa tengah dan DIY sebesar 15% dan Jawa timur sebesar 14%. Berdasarkan Gambar 1.5 pasar terbesar (*market destination*) PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. di pulau Jawa khususnya Jawa timur. Data ini mendukung keputusan bahwa pemilihan produk PT. Semen Gresik dalam kemasan sak (*bag*) dan area Jawa Timur sebagai fokus penelitian dapat menggambarkan perilaku konsumen semen PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Gambar 1.4
Konsumsi Semen Tingkat Nasional



Sumber: data ASI (Asosiasi Semen Indonesia) pada Published Corporate Presentation PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. April 2018

Gambar 1.5
Market Destination PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.



Sumber: data ASI (Asosiasi Semen Indonesia) pada Published Corporate Presentation PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. April 2018

Berdasarkan data dan fenomena yang telah dipaparkan dapat disampaikan bahwa persaingan dalam industri semen semakin berat, oleh karena itu diperlukan upaya dalam meningkatkan *market share* pada produk PT. Semen Gresik. *Market share* dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan penjualan produk PT. Semen Gresik. Peningkatan penjualan produk PT. Semen Gresik dapat diprediksi dengan *purchase intention* konsumen terhadap produk PT. Semen Gresik karena banyak merek yang beredar di pasaran, sehingga sikap konsumen akan berubah dalam pembelian produk semen.

Menurut Kottler & Keller (2016) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi *purchase intention*. Vicki Morwitz (2011), niat pembelian (*purchase intention*) dapat membantu memperkirakan penjualan di masa mendatang. Menurut Wang & Tsai (2014), *purchase intention* adalah upaya yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa (Diallo, 2012). *Purchase intention* memiliki peran penting dalam proses pembelian produk oleh konsumen, karena *purchase intention* mampu menggambarkan kecenderungan konsumen dalam pemilihan produk (Wang & Tsai, 2014). Semakin tinggi *purchase intention* berarti kemungkinan konsumen untuk membeli produk semakin tinggi, namun tingginya *purchase intention* belum dapat menentukan bahwa konsumen akan pasti membeli produk dan sebaliknya rendahnya *purchase intention* tidak berarti konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Purchase intention merupakan salah satu factor penting yang harus diperhatikan oleh PT. Semen Gresik dalam peningkatan penjualan, karena *purchase intention* merupakan gambaran dari kesan retensi (ingatan) konsumen.

Menurut Ajzen & Fisbein (1998), niat (*intention*) merupakan predictor terbaik dari *actual behaviour*. Niat berperilaku diasumsikan dapat menggambarkan factor-faktor motivasional yang mempengaruhi tindakan seseorang dan indikasi seberapa besar usaha seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Jin & Kang

(2011) menyebutkan bahwa *purchase intention* berkaitan dengan adanya 4 perilaku konsumen yaitu *undoubted plan to buy the product, thinking unequivocally to purchase the product, when someone contemplate to buy the product in the future, and to buy the specific product utterly*. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), niat berperilaku seseorang ditentukan oleh tiga variabel yaitu *attitudes, subjective norms and perceived behavioral control* – yang kemudian akan mempengaruhi *actual behavior* seseorang. *Purchase intention* ini juga merupakan suatu instruksi dari dalam diri konsumen dalam upaya melakukan pembelian atas produk dari PT.

Semen Gresik, melakukan perencanaan yang tepat, mengambil tindakan yang sesuai seperti merekomendasikan kepada orang lain, memilih produk yang sesuai, dan pada akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk.

Mengingat pentingnya *purchase intention* dalam proses pemasaran produk atau jasa, maka perusahaan dituntut untuk menarik konsumen agar memutuskan untuk membeli. Menurut Luo *et al.* (2011) terdapat beberapa faktor intrinsik dalam menentukan *purchase intention* seperti memenuhi kebutuhan, memuaskan preferensi, dan menempatkan konsumen pada posisi yang lebih baik, sedangkan menurut Das (2014) terdapat beberapa faktor eksternal yang menentukan *purchase intention* seperti waktu dan *brand image*.

Berdasarkan pendapat Das (2014) terkait faktor eksternal yang menentukan *purchase intention* salah satunya adalah *brand image* serta Wang & Tsai (2014) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* dapat meningkatkan *purchase intention*. PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. Sebagai Holding Company yang mengatur strategi pemasaran produk PT. Semen Gresik telah mempertimbangkan seluruh risiko dan potensi yang membuat kondisi bisnis semen semakin penuh tantangan, melalui Direktorat Pemasaran dan *supply chain*, perusahaan menginisiasi serangkaian beberapa strategis di bidang pemasaran untuk memastikan *brand* yang dimiliki dapat menjadi pilihan konsumen dan tetap

memastikan posisi sebagai *market leader* di pasar domestik. Berdasarkan *Annual Report 2017* Pengembangan Program Komunikasi Pemasaran yang mengarah ke peningkatan persepsi kualitas dan *engagement* dengan pelanggan melalui beberapa program, yaitu:

1. Kampanye mengarah pada konten peningkatan kualitas mulai produk, kemasan dan layanan *after sales service*.
2. *Total engagement program* yang terintegrasi antara prinsipal dengan seluruh saluran kelompok pelanggan melalui penyempurnaan media saluran pelanggan dan program komunikasi *digital*
3. Menjaga ekuitas merek dengan pengelolaan merek yang fokus, penguatan branding dan saluran distribusi baik untuk pasar *retail* dan curah.

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. memiliki berbagai keunggulan yang berbeda dengan perusahaan lain, selain dari ketiga program yang digunakan dalam meningkatkan dan memberikan persepsi kualitas serta *engagement* kepada pelanggan, yaitu: jangkauan distribusi, bahan baku, fundamental keuangan, dan *brand image*. PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. memiliki tiga merek yang lekat di hati konsumen (Semen Gresik, Semen Padang dan Semen Tonasa). Pangsa pasar domestik (Indonesia) terbesar mencapai sekitar 43% menunjukkan keunggulan reputasi yang mencerminkan kekuatan *corporate* dan *brand image* dari produk-produk PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Salah satunya produk Semen Gresik.

Brand image memberikan peran penting sebagai persepsi yang beralasan atau emosional yang diletakkan konsumen pada *brand* tertentu (Chiang & Jang, 2007). Menurut Ashton *et al.* (2010) hal yang terpenting dalam *brand image* adalah fenomena perseptual yang dibentuk melalui interpretasi konsumen dan sering digunakan untuk mengekspresikan interpretasi konsumen baik secara intrinsik maupun ekstrinsik dari suatu produk. *Brand image* yang dirasakan oleh konsumen

dapat dipengaruhi oleh informasi yang diterima dari nama perusahaan, misalnya harga dan promosi khusus yang telah digunakan untuk menarik persepsi konsumen dan meningkatkan tingkat *brand image*.

Berdasarkan kasus produk semen, *brand image* adalah hal yang dipertanyakan karena beberapa pihak berpendapat bahwa semen dikategorikan sebagai komoditas sehingga *brand* tidak mempengaruhi kinerja pemasaran dan tidak mempengaruhi *purchase intention* produk. Hal ini didukung oleh Dumez & Jeunemaitre (2000) yang mengatakan dalam bukunya bahwa mengingat karakter dari produk semen sangat sedikit pengaruh *brand image* pada produk ini, sedangkan beberapa pihak lain mengungkapkan bahwa *brand image* mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam pemilihan dalam pembelian produk.

Jalilvand & Samiei (2012); Diamantopoulos *et al.* (2011); dan Chiang & Jang (2007) pada penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Yu *et al.* (2013) dan Ashton *et al.* (2010) yang menunjukkan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi secara signifikan *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* suatu produk, maka *purchase intention* terhadap produk tersebut akan semakin tinggi pula. Beberapa hasil penelitian tersebut perlu diteliti kembali, dikarenakan pada hasil penelitian Chung *et al.* (2009); Shukla (2011); dan Li (2017) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap *purchase intention*. Chung *et al.* (2009) menjelaskan bahwa hasil tersebut dapat dikarenakan perbedaan produk dari merek yang sedang diteliti. Perbedaan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* akan diringkas dalam Tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1.3
Ringkasan Research Gap

Pengaruh Antar Variabel		Hasil Penelitian	Peneliti
Independen	Dependen		
<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	Berpengaruh Signifikan	<ul style="list-style-type: none"> • Diamantopoulos <i>et al.</i> (2011) • Jalilvand & Samiei (2012) • Chiang & Jang (2007) • Yu <i>et al.</i> (2013) • Ashton <i>et al.</i> (2010)
		Tidak Berpengaruh Signifikan	<ul style="list-style-type: none"> • Chung <i>et al.</i> (2009) • Shukla (2011) • Li (2017)

Sumber: Referensi Diolah, 2018

Inkonsistensi hasil penelitian pada Tabel 1.3 menurut peneliti menjadi menarik untuk dilakukan penelitian, tentang variabel lain yang diprediksi dapat lebih menjelaskan hubungan *brand image* terhadap *purchase intention*. *Brand image* adalah tanda penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Wang & Tsai, 2014). Informasi *brand* yang menguntungkan secara positif mampu mempengaruhi *perceived quality* dan *perceived risk* (Wang & Tsai, 2014).

Perceived quality memberikan arti penting dalam bentuk kemampuan yang dirasakan dari suatu produk dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen, secara luas *perceived quality* dianggap sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan berdasarkan tujuan dari produk atau layanan tersebut (Ashton *et al.*, 2010). Menurut Li (2017) *perceived quality* sebagai penilaian secara menyeluruh dari keunggulan produk atau jasa berdasarkan pengguna produk atau jasa tersebut. Konsumen akan menggambarkan *perceived quality* suatu produk atau jasa ketika konsumen mampu mempertimbangkan manfaat yang dirasakannya. Selain itu, produk dan jasa secara keseluruhan akan tumbuh atas dasar manfaat yang dirasakan sehingga *perceived quality* juga akan meningkat. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chiang & Jang (2007); Severi & Ling (2013); dan Wang & Tsai

(2014) menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *perceived quality*.

Brand image memiliki dampak menurunkan persepsi resiko konsumen, mempengaruhi *perceived risk* (Wang & Tsai, 2014). *Perceived risk* memberikan peran sebagai hasil yang tidak menguntungkan terkait produk dan jasa, yang dianggap sebagai persepsi subjektif dari kesalahan dalam proses pembelian (Wang & Tsai, 2014). Menurut Hoyer & Macinnis (2010) menyatakan bahwa *perceived risk* merupakan ketidakpastian yang dirasakan konsumen tentang hasil pembeliannya.

Salah satu faktor yang menentukan keinginan konsumen dalam memilih produk adalah rasa yakin terhadap produk yang akan dibeli (Jihye *et al.*, 2005).

Rasa yakin berbanding terbalik dengan *perceived risk*. Rasa yakin dapat ditingkatkan jika *perceived risk* terhadap *brand* tersebut rendah. Hasil penelitiannya yang menganalisa pembelian produk melalui situs online dikemukakan bahwa tampilan dan informasi yang diberikan kepada konsumen harus dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan agar resiko yang dirasakan konsumen terkait ketidakpastian kecocokan terhadap produk dapat diminimalisir. *Perceived risk* yang rendah terhadap *brand* keinginan konsumen untuk membeli produk akan membaik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang & Tsai (2014) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Simonian *et al.* (2012) bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap jenis dari *perceived risk* yaitu *financial risk*, *product risk*, dan *time risk*. Simonian *et al.* (2012) menjelaskan bahwa resiko dapat bervariasi bergantung dari jenis produk dan *channel* yang digunakan. Produk pakaian yang dijual *online* memiliki kekurangan yaitu produknya sulit untuk di evaluasi konsumen apakah bahan, ukuran dan detail lainnya cukup baik karena

konsumen tidak dapat menyentuh, merasakan dan mencoba produk tersebut, konsumen cenderung berusaha mengurangi resiko ketidakcocokan produk dengan cara memilih *brand* dan membeli dari situs yang sudah familiar. *Brand image* yang bagus mencerminkan atribut produk dan kinerja produk yang baik sehingga jika *brand image* baik maka dapat meminimalisir *perceived risk*.

Meminimalkan *perceived risk* dan meningkatkan keyakinan merupakan salah satu faktor penentu *purchase intention* (Park *et al.* 2005). Hal ini mendorong kepercayaan diri untuk memainkan peran penting dalam memprediksi *purchase intention*, karena keyakinan terhadap merek berhubungan dengan niat. Park *et al.* (2005) menunjukkan bahwa *perceived risk* yang lebih rendah mampu meningkatkan *purchase intention*.

Perceived quality menjadi salah satu komponen penting dalam menentukan *purchase intention* selain *perceived risk* (Ashton *et al.*, 2010).

Perceived quality mempresentasikan kualitas produk atau layanan yang dipersepsikan oleh konsumen. Pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Tsiotsou (2006); Llusar *et al.* (2001); dan Li (2017) menunjukkan hal yang sama bahwa *perceived quality* mampu meningkatkan *purchase intention* dari sebuah produk.

Beberapa penelitian terdahulu terkait hubungan antara *brand image* terhadap *perceived risk* dan *perceived quality*, serta hubungan antara *perceived risk* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* akan ditampilkan pada

Tabel 1.4.

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu tentang *Perceived Risk* dan *Perceived Quality*

Pengaruh Antar Variabel		Hasil Penelitian	Peneliti
Independen	Dependen		
<i>Brand Image</i>	<i>Perceived Quality</i>	Signifikan Positif	<ul style="list-style-type: none"> • Chiang & Jang (2007) • Severi & Ling (2013) • Wang & Tsai (2014)
	<i>Perceived Risk</i>	Signifikan Negatif	<ul style="list-style-type: none"> • Wu et al (2010) • Simonian <i>et al.</i> (2012)
<i>Perceived Quality</i>	<i>Purchase Intention</i>	Signifikan Positif	<ul style="list-style-type: none"> • Ashton <i>et al.</i> (2010) • Tsiotsou (2006) • Llusar <i>et al.</i> (2001) • Li (2017)
<i>Perceived Risk</i>		Signifikan Negatif	<ul style="list-style-type: none"> • Park <i>et al.</i> (2005) • Wang & Tsai (2014) • Wu et al (2010)

Sumber: Referensi Diolah, 2018

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 1.4, maka variabel *perceived quality* dan *perceived risk* dapat digunakan sebagai variabel mediasi pada penelitian ini, yaitu sebagai variabel yang menjembatani antara variabel *brand image* dan *purchase intention*. Pada penelitian terdahulu juga ditemukan bahwa *perceived quality* dan *perceived risk* digunakan sebagai mediasi sehingga mampu mendukung penelitian ini, seperti pada Tabel 1.5 berikut:

Tabel 1.5
Penelitian Terdahulu tentang *Perceived Quality* dan *Perceived Risk* sebagai Mediasi

Independen	Variabel		Hasil Penelitian	Peneliti
	Mediasi	Dependen		
<i>Brand Image</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Perceived quality</i> mampu memediasi hubungan antara <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i>	Yeh & Liao (2016)
	<i>Perceived Risk</i>		<i>Perceived risk</i> mampu memediasi hubungan antara <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i>	Wu <i>et al.</i> (2011)

Sumber: Referensi Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa peran mediasi dalam hubungan *brand image* dan *purchase intention*. *Perceived quality* dan *perceived risk* merupakan solusi dari inkonsistensi sehingga dapat memperjelas hubungan

antara *brand image* terhadap *purchase intention*. PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. dengan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan *purchase intention* merupakan objek yang sesuai dalam penelitian ini. Semakin ketatnya persaingan permintaan di pangsa semen Indonesia serta kesesuaian dengan variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat menjelaskan bagaimana hubungan antara *brand image*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *purchase intention*. Merujuk pada asumsi teoritis maupun kajian empiris, maka peneliti mengambil penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Quality* dan *Perceived Risk* (Studi pada Daerah Pemasaran PT. Semen Gresik di Kabupaten Sidoarjo)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *perceived quality*?
3. Apakah terdapat pengaruh negatif *brand image* terhadap *perceived risk*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention*?
5. Apakah terdapat pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *purchase intention*?
6. Bagaimana peran variabel *perceived quality* sebagai mediator hubungan *brand image* dan *purchase intention*?
7. Bagaimana peran variabel *perceived risk* sebagai mediator hubungan *brand image* dan *purchase intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *perceived quality*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *perceived risk*
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention*
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *perceived quality*
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *perceived risk*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu kepada pembaca terkait dengan variabel yang diteliti yaitu *brand image*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *purchase intention* serta menambah pustaka untuk penelitian selanjutnya terkait dengan variabel-variabel tersebut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pihak perusahaan tentang bagaimana pengaruh antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja penjualan perusahaan dan *market share*.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini akan mengemukakan beberapa teori hasil penelitian yang relevan sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menganalisis masalah pada penelitian ini.

2.1. Kajian Teori

Pada sub bab ini akan dibahas teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dan teori-teori variabel yang diteliti yaitu *brand image*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *purchase intention*.

2.1.1. Perilaku Konsumen

Banyak faktor dan alasan yang mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Pentingnya mengetahui perilaku konsumen dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dan menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. konsumen diasumsikan memiliki informasi atau pengetahuan yang sempurna berkaitan dengan keputusan konsumsinya. Dengan mengetahui perilaku konsumen maka perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, selera konsumen, dan bagaimana konsumen tersebut mengambil keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk maupun jasa.

Perilaku konsumen adalah teori penting yang perlu dipelajari agar dapat memasarkan produk dengan tepat dan sesuai dengan keinginan serta pola pikir konsumen. Dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat diharapkan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan keuntungan yang besar.

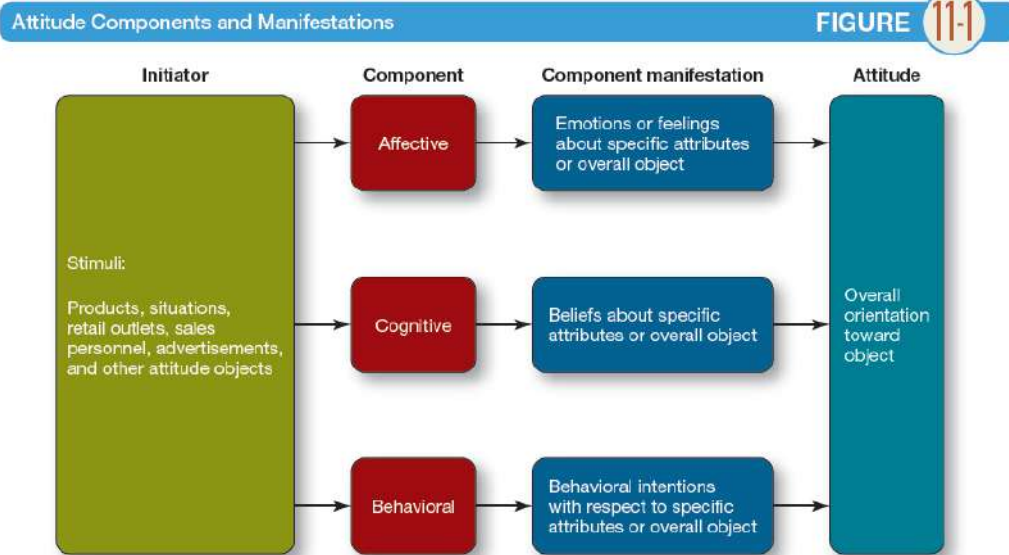
Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan

menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2010). Sedangkan, Kotler & Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai ilmu yang mempelajari tentang, bagaimana individu-individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan, mendisposisi suatu barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu-individu, kelompok, dan organisasi tersebut.

Menurut Dharmesta & Handoko (2008), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa yang sudah dikenali sebelumnya. Semakin tinggi minat individu pada suatu obyek maka semakin tinggi pula keterlibatannya pada obyek tersebut.

2.1.2. Sikap (Attitude)

**Gambar 2.1
Model Komponen Sikap**



Sumber: Mothersbaugh & Hawkins (2006)

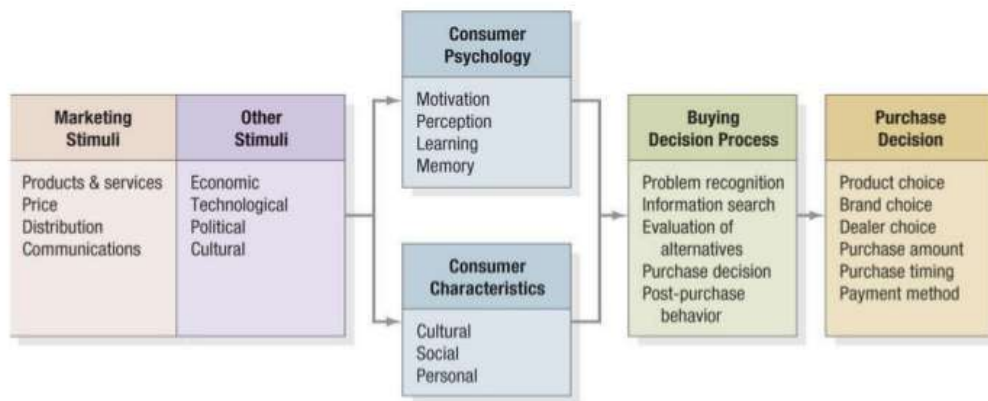
Sikap (Attitude) adalah kombinasi dari proses motivasi, perspektif dan kognitif dengan memperhatikan aspek lingkungan. factor yang mempengaruhi

sikap terdiri dari 3 komponen, komponen pertama adalah komponen kognitif yang merupakan keyakinan konsumen terhadap atribut tertentu maupun produk secara keseluruhan. Komponen kedua adalah afeksi, komponen afeksi merupakan reaksi emosional dan perasaan terhadap sebuah produk. Komponen terakhir adalah komponen perilaku, yang merupakan kecenderungan niat konsumen untuk memberikan respon tertentu terhadap sebuah produk. Ketiga komponen ini dibentuk dari stimulus yang mempengaruhi konsumen dalam bentuk, produk, stimulus, toko retail, petugas penjualan, iklan dan objek sikap lainnya

2.1.2. Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menggambarkan perilaku konsumen dalam permodelan pada Gambar 2.2 permodelan ini dibentuk dari hubungan stimulus dan respon konsumen dalam proses pertimbangan pembelian.

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler & Keller (2016)

Model perilaku konsumen menggambarkan proses pertimbangan konsumen yang dipengaruhi dengan stimulus pemasaran (produk dan layanan, harga, distribusi dan komunikasi) dan lingkungan eksternal (perekonomian, teknologi, politik dan budaya) yang memasuki kesadaran konsumen. Stimulus ini

kemudian memasuki proses psikologis (motivasi, persepsi, Pendidikan dan ingatan konsumen) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial dan kepribadian) lalu memasuki proses pertimbangan keputusan (perumusan masalah, pengumpulan informasi, evaluasi alternative yang tersedia, pemilihan keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian) dan keputusan pembelian (pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan *channel* pembelian, jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian, penentuan metode pembayaran).

Tugas dari perusahaan adalah memahami bagaimana stimuli yang diterima konsumen mempengaruhi kesadaran konsumen. Stimuli yang mempengaruhi persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas dan resiko yang dihadapi dalam proses pertimbangan akan mempengaruhi pembelian produk. Kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen perlu diperhatikan dengan seksama agar dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2.1.3. *Brand Image*

Keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan bervariasi mengindikasikan bahwa konsumen tidak pernah puas terhadap sebuah produk.

Konsumen terus melakukan pencarian produk yang bias memenuhi keinginan dan tentunya sesuai dengan harapan mereka. Perusahaan selaku pasar berperan dalam kondisi tersebut untuk benar-benar memperhatikan *brand image* produk yang mereka produksi. *Brand image* sebuah produk merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Brand Image merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu brand (Kotler & Armstrong, 2012). *Brand*

image merupakan penentu pengambilan sikap konsumen dalam memandang sebuah merek. Dengan kata lain, pandangan konsumen terhadap sesuatu merek ditentukan oleh *brand image* dari produk tersebut.

The American Marketing Association dan Kotler (2000) mendefinisikan *brand* sebagai nama, term, tanda, simbol atau kombinasinya untuk mengidentifikasi produk dan layanan serta untuk membedakan mereka dengan *competitor*. Keller (1993; 1998) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi tentang sebuah *brand* yg direfleksikan oleh *brand association* yang ditangkap dalam ingatan konsumen.

Brand image tidak muncul dalam fitur, teknologi maupun pada produk itu sendiri, tapi lebih dimunculkan dari, iklan, promosi maupun pengguna. *Brand image* sering digunakan sebagai petunjuk ketika konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian (Zeithaml, 1988; Richardson, Dick dan Jain, 1994). Alamro & Rowley (2011) mengungkapkan bahwa *brand image* dapat memfasilitasi atribut produk dan layanan secara luas dari penggabungan atribut merek dari penyedia layanan.

Menurut Aaker dikutip oleh Simamora (2002) dalam Sitinjak (2005) bahwa *brand image* adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. *Brand* merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Indikator-indikator yang membentuk brand Image menurut Aaker dan Biel (2009) adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang

atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Menurut Schicffinan dan Kanuk (1997) dalam Sitinjak (2005) faktor – faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan jika *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk yang dapat menjadi pertimbangan dalam proses pembelian produk tersebut. Indikator pembentuk *brand image* telah dijelaskan oleh beberapa peneliti sebelumnya, pada penelitian ini peneliti menentukan indikator citra

pembuat dan citra merek sebagai pengukur *brand image* yang dirasakan oleh konsumen pada PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.

2.1.4. *Perceived Quality*

Hellier et al. (2003), Spais dan Vasileiou (2006) mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk.

Variabel ini diperkirakan mampu untuk menjelaskan proses terbentuknya niat pembelian ulang. Dalam studi yang dilakukan Wisnalmawati (2005) mengindikasikan

bahwa faktor *perceived quality* seperti dimensi penampilan fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

Hal tersebut berarti semakin baik *perceived quality* yang dimiliki konsumen, semakin tinggi kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk membeli ulang.

Sebaliknya, semakin buruk persepsi yang dimiliki konsumen, semakin rendah niat untuk membeli kembali.

Perceived quality didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan (Zeithaml, 1988).

Menurut Lutz (1986), untuk barang tahan lama, kualitas dianggap lebih tinggi jika produk dapat dinilai sebelum membeli. Dengan kata lain, semakin tinggi proporsi

atribut yang dapat dinilai sebelum membeli (atribut pencarian) dengan yang dapat dinilai hanya selama konsumsi (atribut pengalaman), semakin baik kualitas yang

dirasakan untuk produk industri yang tahan lama dan. Oleh karena itu, informasi tentang suatu produk sebelum pembelian mengarah pada persepsi kualitas yang lebih tinggi daripada informasi yang hanya tersedia pada saat pembelian.

Perceived quality adalah penilaian konsumen tentang kesempurnaan dan kelebihan produk secara keseluruhan, bukan kualitas actual dari produk tersebut (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991). Lin & Wang (2005) menyatakan bahwa jika

perceived quality rendah, konsumen akan lebih mudah untuk berpindah ke merek pesaing, dengan demikian penilaian konsumen terhadap kualitas produk sangat penting. Hal ini dikarenakan jika konsumen menilai kualitas dari produk dengan rendah, maka nanti akan timbul kesenjangan antara harapan dan hasil yang dirasakan sehingga dapat membuat kebutuhan konsumen tidak terpuaskan.

Garvin (1987) mendefinisikan *perceived quality* menjadi lima dimensi: performa, fitur, conformance sesuai standar, durabilitas, realibilitas dan *serviceability*-fungsional, estetis dan *brand image*. Petrick (2002)

mengembangkan skala 4 dimensi untuk mengukur *perceived quality* dari sebuah produk yaitu konsistensi, reliabilitas, dependabilitas dan superioritas.

Yoo *et al.* (2000), menyatakan beberapa indikator *perceived quality* antara lain:

1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi
2. Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi
3. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi
4. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (*reability*) sangat tinggi
5. Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus
6. Merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek

Sweeney (2001), menyatakan beberapa indikator *perceived quality* sebagai berikut:

1. *Has consistent quality* (kualitas yang konsisten)
2. *Is well made* (produknya baik)
3. *Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan)
4. Jarang terjadi kecacatan produk
5. *Would perform consistently* (kinerja yang konsisten)

Tsotsou (2003) mengemukakan indikator *perceived quality*, antara lain:

1. *Good quality* (kualitas yang bagus)
2. *Security* (aman)
3. *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat)

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan jika *perceived quality* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan pada keunggulan suatu produk.

Indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah *perceived quality* seorang konsumen kepada sebuah produk telah dijelaskan oleh beberapa peneliti sebelumnya, pada penelitian ini peneliti menuntukan indikator *consistency*, *reliability*, *dependability*, dan *superiority* sebagai pengukur variabel *perceived quality* konsumen pada penggunaan produk PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.

2.1.5. *Perceived Risk*

Penggunaan produk yang berkualitas memberikan banyak dampak yang manfaat, sehingga semakin positif sikap konsumen terhadap produk tersebut.

Disisi lain, setiap keputusan yang diambil dalam penggunaan produk tersebut juga memberikan resiko atau hambatan. Mitchell (1999) mendefinisikan *perceived risk*

merupakan ekspektasi kerugian yang ditentukan secara subjektif; semakin besar kemungkinan kehilangan, semakin besar resiko. yang diperkirakan individu

Tingkat resiko pada suatu pembelian produk tergantung pada *perceived risk* konsumen terhadap tinggi rendahnya resiko yang dialami saat pengguna produk. Sehingga, resiko menjadi salah satu faktor yang penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen dalam *purchase intention*.

Bauer (1960) pertamakali memperkenalkan *perceived risk* dalam dua dimensi: ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan. Dowling and Staelin (1994) mendefinisikan resiko sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan yang terlibat dalam aktivitas. (Roselius, 1971;

Jacoby & Kaplan, 1972; Stone & Gronhaug, 1993) mendefinisikan *perceived risk* menjadi lima komponen: resiko finansial, performa, sosial, psikologis dan fisik.

Peter & Tarpey (1975) dan Murray & Schlacter (1990) menambahkan komponen resiko waktu pada komponen *perceived risk*.

Kotler & Keller (2006) Keputusan konsumen untuk merubah, menunda atau menghindari pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh *perceived risk*. Ada beberapa tipe resiko yang dirasakan konsumen dalam proses pembelian dan penggunaan produk, yaitu:

1. *Functional risk*: produk tidak berfungsi sesuai ekspektasi
2. *Physical risk*: produk memiliki ancaman terhadap kesehatan konsumen atau orang lain
3. *Financial risk*: produk tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan
4. *Social risk*: Produk beresiko membuat konsumen dipermalukan
5. *Psychological risk*: Produk mempengaruhi kesehatan mental pemakainya
6. *Time risk*: kegagalan dari produk ini menyebabkan opportunity cost dengan mencari produk pengganti yang memuaskan

Jumlah *perceived risk* bervariasi tergantung dari jumlah uang yang dimiliki pada saat itu, jumlah atribut ketidakpastian, dan besar kecilnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan usaha untuk mengurangi resiko seperti, *decision avoidance*, mengumpulkan informasi dari teman-teman, dan kecenderungan untuk memilih brand dan garansi nasional. Pemasar harus memahami faktor yang mempengaruhi resiko yang dirasakan konsumen dan menantu mengurangi resiko yang dirasakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan jika *perceived risk* merupakan penilaian konsumen atas kerugian yang dirasakan ketika penggunaan suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah *perceived risk* seorang konsumen kepada sebuah produk telah dijelaskan oleh beberapa peneliti

sebelumnya, pada penelitian ini peneliti menentukan indikator *functional risk*, *physical risk*, *financial risk*, dan *time risk* sebagai pengukur *variable perceived risk* konsumen pada penggunaan produk PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.

2.1.6. *Purchase Intention*

Minat perilaku adalah sebuah preposisi yang menghubungkan diri sendiri dengan tindakan di masa depan (Peter & Olson, 2010). Minat perilaku diciptakan melalui sebuah proses pemilihan atau pengambilan keputusan yang mana memilih dua atau lebih produk lalu mempertimbangkan dan menggabungkan hasil evaluasi terhadap perilaku pemilihan produk tersebut.

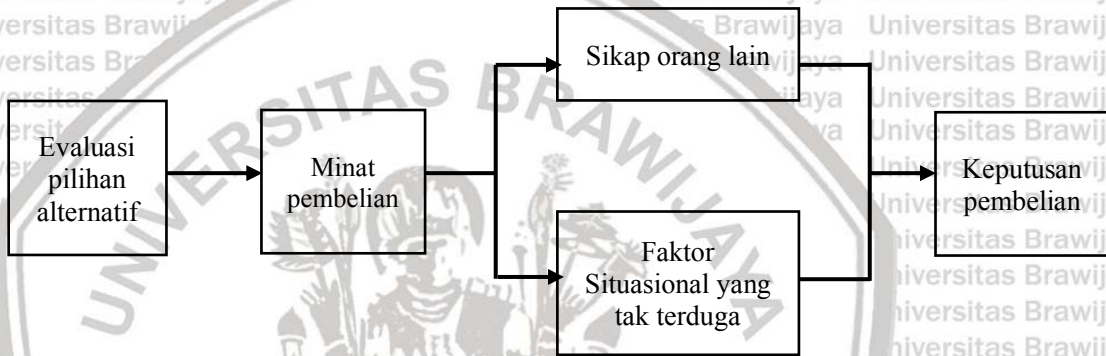
Purchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu (Kaplan, 1974). Peter & Tarpey (1975) dan Murray & Schlacter (1990) menyatakan bahwa keinginan untuk membeli produk yang lebih besar berarti probabilitas untuk membeli produk tersebut lebih besar namun belum tentu akan melakukan pembelian. Di sisi lain keinginan membeli yang lebih rendah belum tentu pembelian tidak akan terjadi.

Menurut Durianto (2003), *purchase intention* merupakan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dengan jumlah tertentu dan dalam periode tertentu. *Purchase intention* dapat ditimbulkan karena akibat dari hasil evaluasi konsumen terhadap produk sehingga terbentuk sikap dan keyakinan konsumen mengenai kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta keyakinan bahwa produk tersebut berkualitas. Tinggi rendahnya keyakinan konsumen akan mempengaruhi niat pembelian dan konsumen.

Kotler & Keller (2006) menjelaskan bahwa konsumen membentuk sebuah minat membeli berdasarkan hasil evaluasi pembelian. Selanjutnya, setelah minat beli terdapat beberapa hal yang mempengaruhi sebelum melakukan pembelian,

yakni sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Sikap orang lain adalah intensitas sikap orang lain terhadap alternatif pilihan kita dan memotivasi kita untuk mempengaruhi orang lain. Faktor situasional merupakan faktor yang tidak terduga dan mampu mengubah *purchase intention* konsumen. Setelah melalui kedua hal tersebut maka konsumen baru melakukan keputusan untuk pembelian, Gambar 2.2 menggambarkan lebih jelas mengenai model Kotler & Keller (2006).

Gambar 2.3 Model Minat Pembelian



Sumber: Kotler & Keller (2007)

Ferrel & Hartline (2011) menambahkan bahwa perlu dibedakan antara minat pembelian dengan tindakan pembelian sebenarnya. Konsumen mungkin memiliki banyak minat untuk membeli produk, namun ada kemungkinan untuk menunda pembelian tersebut dikarenakan keadaan yang tidak terduga, contohnya konsumen kehilangan pekerjaan atau kebutuhan keluarga meningkat.

Menurut Ferdinand (2006), *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Shukla dalam Jalilvand (2012) mendefinisikan *purchase intention* sebagai pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk yang sama. Pertanyaan berikut digunakan untuk mengukur *purchase intention*:

1. Saya akan membeli produk/ merek ini daripada merek lain yang ada
2. Saya bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk / merek ini
3. Saya berniat untuk membeli produk/ merek ini lagi di masa depan

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan jika *purchase intention* merupakan kecenderungan pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dibandingkan produk yang lain. Indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah *purchase intention* seorang konsumen kepada sebuah produk telah dijelaskan oleh beberapa peneliti sebelumnya, pada penelitian ini peneliti menentukan indikator pembelian produk sebagai pengukur *variable purchase intention* konsumen pada produk PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.

2.2. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan merupakan dasar dalam menentukan rancangan penelitian selanjutnya, tentang apakah hasil penelitian tersebut dilanjutkan atau hanya mereplikasi beberapa variabel yang dianggap baru. Hal ini tergantung dari sudut pandang peneliti.

Ditemukan banyak penelitian sebelumnya yang mampu memberikan peningkatan pemahaman dalam penelitian ini. adapun penelitian-penelitian tersebut akan diuraikan oleh peneliti sesuai dengan hubungan antar variabel pada penelitian ini.

2.2.1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian Chung *et al.* (2009) menguji pengaruh *brand image* pada *purchase intention* dengan menggunakan objek penelitian produk TV dan sweater dengan sampel penduduk asli Korea. Data dianalisis dengan metode SEM *Analysis*. Hasil yang didapatkan cukup menarik, *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada produk TV sedangkan tidak pada produk sweater.

Penelitian yang mendukung temuan sebelumnya dilakukan Shukla (2011). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen dengan klasifikasi sosial ekonomi perkotaan di kota Greater London, Inggris dan di kota Mumbai (Bombay), India. Analisa data dilakukan dengan *Explanatory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil yang didapatkan *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *purchase intention*.

Penelitian yang mendukung temuan sebelumnya dilakukan Adamantions *et al.* (2011) melakukan penelitian melalui survey kepada warga Inggris atau penduduk tetap minimal selama 5 tahun. Analisa data dilakukan dengan metode CMV (Penilaian varians dengan metode umum). Hasil penelitian ini *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian selanjutnya yang mendukung hasil penelitian diatas adalah penelitian Jalilvand & Samiei (2012) yang menguji pengaruh eWOM dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan data dari survey terhadap agen merek mobil terkenal di Industri Otomotif Iran (Khodro Iran). Data

dari penelitian ini diuji dengan analisis SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Yu *et al.* (2013) meneliti pengaruh *Country of Origin (COO)*, *Brand Image* dan *Self-congruity* terhadap *Purchase Intention of Luxury Brand*. Penelitian ini menggunakan data dari survey terhadap pengguna internet yang lahir di akhir tahun 1970an. Data penelitian dianalisa dengan metode ANOVA. Hasil dari penelitian ini *brand image* berpengaruh signifikan pada *purchase intention*.

Li *et al.* (2017) meneliti pengaruh *brand image*, *perceived price*, *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *purchase intention*, dengan melakukan survey kepada pengunjung Taichung International Travel Fair 2016 di Taiwan, dengan sampel sebanyak 400. Data dianalisis menggunakan SPSS dan amos. Hasil penelitian ini *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Wang & Tsai (2014) mendukung temuan pada penelitian sebelumnya, penelitian ini menguji hubungan *brand image*, *perceived quality*, *perceived risk*, *perceived value* dan *purchase intention* pada perusahaan reksa dana. yang dilakukan melalui survey kepada 795 investor di Taiwan terkait perusahaan reksa dana. Dan didapatkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality*.

Ashton *et al.* (2010) menguji hubungan *perceived value*, *perceived brand image*, *perceived quality*, *perceived sacrifice* terhadap *intention to purchase*, dengan melakukan survei kepada tamu yang menginap di Amari Orchid Resort & Tower (Hotel bintang lima di Pattaya, Thailand). Pengambilan sampel selama 3 bulan dengan 377 responden. Data dianalisa dengan metode *multiple regression* dan didapatkan hasil *brand Image* dan *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan pada *intention to purchase*.

2.2.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Quality*

Chiang & Jang (2007) meneliti pengaruh *perceived price* dan *brand image* terhadap *value* dan *purchase intention* pada traveler terhadap situs pemesanan hotel online. Survey dilakukan kepada Mahasiswa Universitas Midwestern yang berencana bepergian untuk liburan selama liburan musim panas. Analisa data dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil penelitian ini *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality*.

Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya Severi & Ling (2013); mendukung temuan *brand image* memiliki pengaruh pada *perceived quality*. Data dikumpulkan melalui survey ke seluruh mahasiswa bisnis full time yang belajar di Universitas Swasta di Malaysia yang berjumlah 330 responden dan dianalisa menggunakan metode multilevel regresi.

Penelitian Wang & Tsai (2014) mendukung temuan pada penelitian sebelumnya, penelitian ini menguji hubungan pengaruh *brand image* pada *perceived quality* yang dilakukan melalui survey kepada 795 investor di Taiwan terkait perusahaan reksa dana. Dan didapatkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality*.

2.2.3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Risk*

Wu *et al.* (2010) pada penelitiannya menguji pengaruh *store image* dan *service quality* pada *brand image* dan *purchase intention* untuk *private label brands*. Variable yang diteliti pada penelitian ini adalah *store image*, *PLB image*, *service quality*, *perceived risk*, *price consciousness* dan *purchase intention*.

Responden dari penelitian ini adalah konsumen apotik Watson dan Cosmed di Taipei sebanyak 400 orang. Data dari penelitian ini dianalisa dengan metode LISREL *analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *PLB Image* memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk*, *perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, *perceived risk* memiliki efek mediasi pada hubungan *brand image* dan *purchase intention*.

Simonian *et al.* (2012) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *perceived risk*. Mahasiswi Universitas Southeastern berjumlah 875. Data dianalisa menggunakan metode SEM. Hasil dari penelitian ini *brand image* memiliki pengaruh negative terhadap *perceived risk*.

2.2.4. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Chi *et al.* (2009) melakukan penelitian terkait pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* dengan menyebarkan kuisisioner kepada pengguna telepon seluler yang tinggal di Chiyi yang berjumlah 267. Data yang diterima dianalisa dengan metode SEM dan hasilnya *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan pada *purchase intention*.

Penelitian yang mendukung temuan sebelumnya dilakukan oleh Ashton *et al.* (2010) dengan melakukan survei kepada tamu yang menginap di Amari Orchid Resort & Tower (Hotel bintang lima di Pattaya, Thailand). Pengambilan sampel selama 3 bulan dengan 377 responden. Data dianalisa dengan metode multiple regression dan didapatkan hasil yang serupa.

Li (2017) melakukan penilitan yang mendukung penelitian sebelumnya dengan melakukan survey kepada pengunjung Taichung International Travel Fair 2016 di Taiwan, dengan sampel sebanyak 400. Data dianalisis menggunakan SPSS dan amos. Hasil penelitian ini *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

2.2.5. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*

Jihye *et al.* (2005) melakukan penelitian untuk melihat pengaruh On-Line tampilan produk pada situs jual beli online terhadap *mood*, *perceived risk*, dan *purchase intention*. Penelitian dilakukan kepada 240 mahasiswi. Analisa data dilakukan dengan metode *Multivariate Analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan pada *purchase intention*.

Penelitian terdahulu di atas dapat diringkaskan oleh peneliti dalam Tabel 2.1 sebagai berikut:



BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1. Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konseptual adalah pola pikir atau tahapan-tahapan yang dilakukan untuk menjawab masalah penelitian yang umumnya berupa kalimat pertanyaan (Zulganef, 2008). Kerangka konseptual didasari dari studi teoritik dan didukung penelitian terdahulu. Pada landasan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan beberapa variable yaitu *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* dan *perceived risk*.

Penulis tertarik untuk meneliti industri semen. Alasan pemilihan penelitian mengenai industri semen karena industri ini tengah menghadapi proses mencari titik equilibrium baru akibat banyaknya kompetitor yang bermunculan dan bersaing dengan harga yang cukup kompetitif dibanding produsen eksisting.

Terdapat beberapa Alasan penting sebagai dasar pemikiran dilakukan penelitian ini. Alasan utamanya adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, *purchase intention* ini penting untuk diteliti karena mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan menghasilkan pendapatan. Variabel yang mempengaruhi *purchase intention* yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *brand image*, *perceived quality*, *perceived risk*.

Berdasarkan model perilaku konsumen Kotler & Keller (2016) dalam proses pemilihan produk konsumen dipengaruhi dengan aspek psikologis, salah satu aspek psikologis itu adalah persepsi, citra merek adalah salah satu bagian persepsi dalam psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi proses pembelian. Citra merek yang baik akan memberi persepsi baik pada psikologis konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini

didukung oleh hasil penelitian Chung *et al.* (2009); Shukla (2011); Adamantions *et al.* (2011); Jalilvand & Samiei (2012); Chiang & Jang (2007); Yu *et al.* (2013); Li *et al.* (2017); Wang & Tsai (2014); Ashton *et al.* (2010)

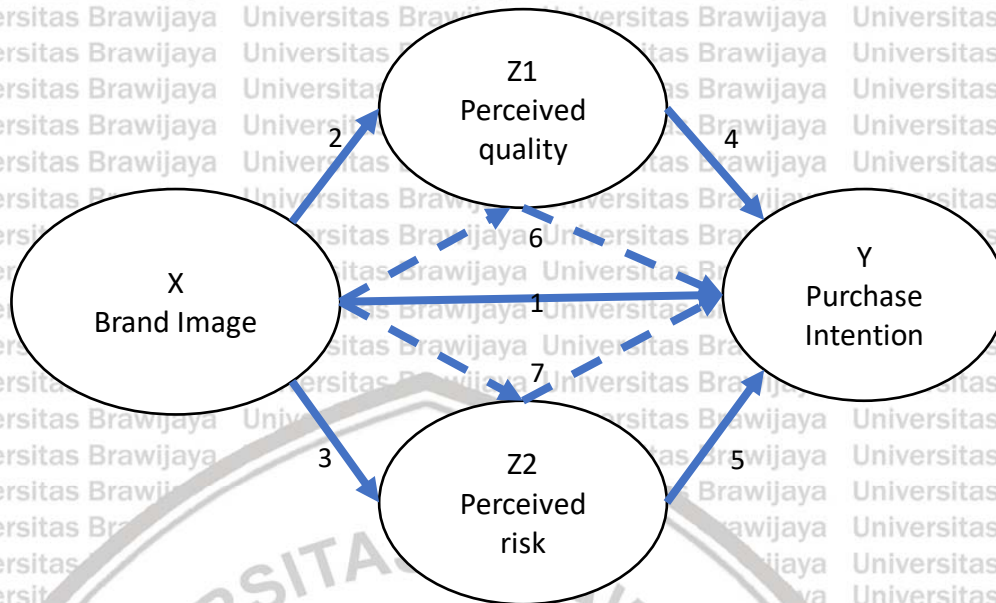
Aspek persepsi pada psikologi konsumen kedua yang dapat menguatkan keinginan untuk membeli produk adalah *perceived quality*. *Perceived quality* adalah persepsi konsumen yang terbentuk terhadap kualitas dari sebuah produk.

Semakin baik persepsi kualitas yang dimiliki konsumen terhadap sebuah produk maka keinginan konsumen untuk membeli produk akan semakin tinggi, hal ini didukung oleh hasil penelitian Chi *et al.* (2009); Ashton *et al.* (2010); Wang & Tsai (2014); Li (2017).

Aspek persepsi pada psikologi konsumen ketiga yang dapat menguatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk adalah *perceived risk*. *Perceived risk* adalah persepsi yang dibangun konsumen terkait resiko yang didapatkan dari produk yang akan dibeli. Semakin tinggi *perceived risk* konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah keinginan konsumen untuk membeli produk, hal ini didukung oleh hasil penelitian Wang & Tsai (2014); Jihye *et al.* (2005); Wu *et al.* (2010).

Berdasarkan penelitian terdahulu seperti dijelaskan sebelumnya, sebuah model konseptual yang mengintegrasikan *brand image*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *purchase intention* pada Gambar 3.1 dengan tujuan untuk menjelaskan alur hubungan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan *perceived quality* dan *perceived risk* sebagai mediasi, sehingga model konsep yang dapat dibentuk adalah seperti berikut:

Gambar 3.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan:

1. Chung *et al.* (2009); Shukla (2011); Adamantions *et al.* (2011); Jalilvand & Samiei (2012); Chiang & Jang (2007); Yu *et al.* (2013); Li *et al.* (2017); Wang & Tsai (2014); Ashton *et al.* (2010)
2. Chiang & Jang (2007); Severi & Ling (2013); Wang & Tsai (2014)
3. Chi *et al.* (2009); Ashton *et al.* (2010); Wang & Tsai (2014); Li (2017)
4. Wang & Tsai (2014); Wu *et al.* (2010); Simonian *et al.* (2012)
5. Wang & Tsai (2014); Jihye *et al.* (2005); Wu *et al.* (2010)

3.2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai hubungan antar variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2007).

Pengujian hipotesis dan penegasan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Berdasarkan pengertian yang diungkapkan Sekaran (2007), maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

3.3.1. Hubungan *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Kotler & Keller (2006) menjelaskan dalam permodelannya bahwa dalam pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi psikologis masing-

masing konsumen. Citra merek merupakan salah satu pengaruh yang dapat menguatkan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Chung *et al.* (2009) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada produk TV sedangkan tidak pada produk sweater. Shukla (2011) dan Li *et al.* (2017) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Adamantions *et al.* (2011); Jalilvand & Samiei (2012); Chiang & Jang (2007); Yu *et al.* (2013); Li *et al.* (2017); Wang & Tsai (2014); Ashton *et al.* (2010) pada hasil penelitian mereka juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, diduga *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. sehingga hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H1: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

3.3.2. Hubungan *Brand Image* dan *Perceived Quality*

Brand image yang baik akan membangun persepsi yang baik pada konsumen, salah satu persepsi yang dipengaruhi adalah persepsi kualitas konsumen. Persepsi kualitas konsumen terhadap suatu produk akan semakin baik jika *brand image* produk tersebut baik. Chiang & Jang (2007); Severi & Ling (2013); Wang & Tsai (2014) pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality*, diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*, sehingga hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H2: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*

3.3.3. Hubungan *Brand Image* dan *Perceived Risk*

Brand image yang baik akan membangun persepsi yang baik pada konsumen, salah satu persepsi yang dipengaruhi adalah persepsi resiko konsumen. *Brand image* yang baik akan menurunkan persepsi resiko yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Wang & Tsai (2014); Wu *et al.* (2010); Simonian *et al.* (2012) pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk*, diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Risk* sehingga hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H3: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Risk*

3.3.4. Hubungan *Perceived Quality* dan *Purchase Intention*

Kotler & Keller (2006) menjelaskan dalam permodelannya bahwa dalam pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi psikologis masing-masing konsumen. Persepsi kualitas merupakan salah satu persepsi psikologis yang dapat menguatkan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Chi *et al.* (2009); Ashton *et al.* (2010); Wang & Tsai (2014); Li (2017) pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, diduga *Perceive Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H4: *Perceive Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

3.3.5. Hubungan *Perceived Risk* dan *Purchase Intention*

Kotler & Keller (2006) menjelaskan dalam permodelannya bahwa dalam pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi psikologis masing-masing konsumen. Persepsi resiko merupakan salah satu pengaruh yang dapat

menggagalkan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Wang & Tsai (2014); Jihye *et al.* (2005); Wu *et al.* (2010) pada penelitiannya menunukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan pada *purchase intention*, diduga *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H5: *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

3.3.6. Peran *Perceived Quality* pada Hubungan *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Variabel mediasi adalah variabel yang berada diantara hubungan kausal dari dua variabel. Syarat dari variabel mediasi ada dua. Syarat pertama, kedua variabel yang diamati harus memiliki hubungan langsung yang signifikan. Syarat kedua, kedua variabel harus memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang akan menjadi variabel mediasi (Baron & Kenny, 1986). Pada penelitian terdahulu Adamantions *et al.* (2011); Jalilvand & Samiei (2012); Chiang & Jang (2007); Yu *et al.* (2013); Li *et al.* (2017); Wang & Tsai (2014); Ashton *et al.* (2010) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pada penelitian Wang & Tsai (2014) menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki hubungan signifikan terhadap *perceived quality* dan *perceived quality* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *purchase intention*. Yeh & Liao (2016) pada penelitiannya menemukan hasil bahwa *perceived quality* memiliki efek mediasi pada hubungan *brand image* dan *purchase intention*, diduga *Perceived Quality* memiliki efek mediasi pada hubungan *Brand Image* dan *Purchase intention* sehingga hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H6: *Perceived Quality* memiliki efek mediasi pada hubungan *Brand Image* dan *Purchase intention*

3.3.7. Peran *Perceived Risk* pada Hubungan *Brand Image* dan *Purchase*

Intention

Variable mediasi adalah variable yang berada diantara hubungan kausal dari dua variabel. Syarat dari variabel mediasi ada dua. Syarat pertama, kedua variabel yang diamati harus memiliki hubungan langsung yang signifikan. Syarat kedua, kedua variabel harus memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang akan menjadi variabel mediasi (Baron dan Kenny, 1986). Pada penelitian terdahulu Adamantions *et al.* (2011); Jalilvand & Samiei (2012); Chiang & Jang (2007); Yu *et al.* (2013); Li *et al.* (2017); Wang & Tsai (2014); Ashton *et al.* (2010) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pada penelitian Wu *et al.* (2010) menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki hubungan signifikan terhadap *perceived risk* dan *perceived Risk* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *purchase intention*. Wu *et al.* (2010) pada penelitiannya menemukan hasil bahwa *perceived risk* memiliki efek mediasi pada hubungan *brand image* dan *purchase intention*, diduga *Perceived Risk* memiliki efek mediasi pada hubungan *Brand Image* dan *Purchase Intention* sehingga hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H7: *Perceived Risk* memiliki efek mediasi pada hubungan *Brand Image* dan *Purchase Intention*

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional digunakan untuk menentukan dan mengukur variabel dengan merumuskan secara jelas dan singkat sehingga tidak menimbulkan perbedaan penafsiran. Penelitian ini menggunakan konsep dasar *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* dan *perceived risk*. Adapun definisi operasional dari setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image*

Brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap produk PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. yang dapat menjadi pertimbangan dalam pembelian produk tersebut. *Brand image* pada penelitian ini menggunakan citra pembuat dan citra produk sebagai pengukur variabel. Citra pembuat adalah persepsi konsumen pada pembuat produk yaitu PT. Semen Gresik (Persero) Tbk yang merupakan perusahaan yang selalu diingat, bereputasi baik, terkenal, dan bergensi. Citra produk merupakan persepsi konsumen terhadap produk dari PT. Semen Gresik (Persero) Tbk yang memiliki produk mudah didapat, memiliki kualitas terjamin, dan mudah digunakan.

2. *Perceived Quality*

Perceived quality merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan pada keunggulan suatu produk PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. Pengukuran yang digunakan pada *perceived quality* adalah *consistency*, *reliability*, *dependability*, dan *superiority*. *Consistency* adalah kualitas yang dirasakan konsumen pada konsistensi yang dimiliki produk PT. Semen Gresik (Persero) Tbk, seperti memiliki kualitas yang sangat baik, produk cepat kering, produk kokoh, mudah diaplikasikan dari duku hingga sekarang. *Reliability* adalah kualitas yang dirasakan konsumen pada produk PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. yang berfungsi sesuai dengan fungsinya, seperti: selalu berfungsi baik sebagai material bahan bangunan dan selalu dapat diandalkan sebagai bahan bangunan. *Dependability* adalah kualitas yang dirasakan konsumen pada produk PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. yang dapat diandalkan, seperti: kualitas dan kekokohan serta kekuatan semen Gresik yang dapat diandalkan dalam proses pembangunan. *Superiority* adalah kualitas yang dirasakan konsumen pada produk PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. yang

memiliki kualitas sangat baik, seperti: kualitas yang dimiliki lebih unggul, lebih cepat kering, lebih kokoh, lebih mudah diaplikasikan dibandingkan semen lainnya.

3. **Perceived Risk**

Perceived risk merupakan penilaian konsumen atas kerugian yang dirasakan ketika penggunaan produk PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.

Pengukuran yang digunakan pada *perceived risk* adalah *functional risk*, *physical risk*, *financial risk*, dan *time risk*. Namun pada penelitian ini, untuk mempermudah

pengisian kuesioner oleh responden penelitian menggunakan kuesioner positif

atau kebalikan dari kerugian yang dirasakan. *Functional risk* adalah resiko yang

tidak dirasakan konsumen pada produk PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. karena

memiliki fungsi sesuai dengan ekspektasi, seperti: semen yang berfungsi secara

baik, tidak mudah retak, tidak mudah membatu jika disimpan lama, dan kantong

yang tidak mudah pecah atau sobek. *Physical risk* adalah resiko yang tidak

dirasakan konsumen pada produk PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. karena tidak

memiliki ancaman terhadap kesehatan konsumen, seperti: semen yang tidak

berbahaya bagi kesehatan, tidak menyebabkan sesak nafas, tidak menyebabkan

iritasi saat menggunakannya. *Financial risk* adalah resiko yang tidak dirasakan

konsumen pada produk PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. karena sebanding

dengan harga yang dibayarkan, seperti: memiliki harga yang sebanding dengan

kualitas dan terjangkau. *Time risk* adalah resiko yang tidak dirasakan konsumen

pada produk PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. karena tidak menyebabkan

soportunity cost, seperti: penggunaan semen dapat mempercepat proses

pengerjaan dan meminimalisir keterlambatan dalam pengerjaan.

4. Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dibandingkan produk yang lain.

Pengukuran yang digunakan pada *purchase intention* adalah pembelian produk

PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. yang dilakukan oleh konsumen, hal ini ditandai

dengan kepastian konsumen yang akan membeli produk PT. Semen Gresik

(Persero) Tbk. sebagai material bahan bangunan, rencana konsumen yang akan

membeli produk PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. dalam waktu dekat, dan pilihan

untuk membeli produk PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. dari pada merek semen

lain.

Tabel 3.1
Variabel, Indikator, dan Item Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Brand Image</i>	Citra Pembuat	1. Perusahaan yang mudah diingat	Aaker (2009)
		2. Perusahaan yang bereputasi baik	
		3. Perusahaan dengan merek yang terkenal	
		4. Perusahaan dengan merek yang bergensi	
	Citra Produk	5. Produk yang mudah didapatkan	
		6. Produk yang terjamin kualitasnya	
		7. Produk yang mudah digunakan	
<i>Perceived Quality</i>	<i>Consistency</i>	1. Produk yang berkualitas sangat baik	Petrick (2002) dan survei karakteristik kepuasan pelanggan, Semen Indonesia (2017)
		2. Produk yang cepat kering	
		3. Produk yang kokoh	
		4. Produk yang mudah diaplikasikan	
	<i>Reliability</i>	5. Produk yang berfungsi dengan baik sebagai material bahan bangunan	
		6. Produk yang dapat diandalkan sebagai material bahan bangunan	

Variabel	Indiaktor	Item	Sumber		
	<i>Dependability</i>	7. Kualitas dari produk yang dapat diandalkan 8. Kekokohan dan kekuatan dari produk yang dapat diandalkan			
	<i>Superiority</i>	9. Kualitas produk yang lebih unggul daripada produk lain 10. Produk yang lebih cepat kering daripada produk lain 11. Produk yang lebih kokoh daripada produk lain 12. Produk yang lebih mudah diaplikasikan daripada produk lain			
	<i>Perceived Risk</i>	<i>Functional Risk</i>		1. Produk dengan fungsi yang baik 2. Produk yang tidak mudah retak 3. Produk yang tidak mudah membatu jika disimpan lama 4. Kantong produk yang tidak mudah pecah atau sobek	
				<i>Physical Risk</i>	5. Produk yang tidak berbahaya bagi kesehatan pengguna 6. Produk yang tidak menyebabkan sesak nafas 7. Produk yang tidak menyebabkan iritasi
				<i>Financial Risk</i>	8. Produk yang memiliki harga yang sesuai dengan kualitas 9. Produk dengan harga terjangkau
				<i>Time Risk</i>	10. Penggunaan produk ini mampu mempercepat pengerjaan 11. Penggunaan produk ini meminimalisir keterlambatan pekerjaan
<i>Purchase Intention</i>	Pembelian Produk	1. Pembelian produk sebagai material bahan bangunan 2. Pembelian produk dalam waktu dekat (kurang dari 6 bulan) 3. Pembelian produk merk ini dibandingkan merek lain	Shukla, (2010) dalam Jalilvand (2012)		

Sumber: Referensi diolah (2018)

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menganalisis sebuah model yang telah dikembangkan dalam bab sebelumnya.

Mengenai metode penelitian yang digunakan dalam menyusun tesis ini, yaitu mencakup pendekatan penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

4.1. Pendekatan Penelitian

Menurut Sekaran (2007) penelitian bisnis merupakan penyelidikan atau investigasi yang terkelola, sistematis, berdasarkan data, kritis, objektif, dan ilmiah terhadap suatu masalah spesifik, yang dilakukan dengan tujuan menemukan jawaban atau solusi terkait. Penelitian memberikan informasi yang diperlukan sebagai pedoman dasar acuan bagi para pebisnis sebagai cara pengambilan keputusan dalam memecahkan masalah. Menurut Malhotra & Birks (2006) riset pemasaran adalah elemen kunci dalam bidang pemasaran secara keseluruhan yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan masyarakat dengan pemasar melalui informasi untuk menghasilkan, memperbaiki dan mengevaluasi tindakan pemasaran serta pemahaman tentang pemasaran agar kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif.

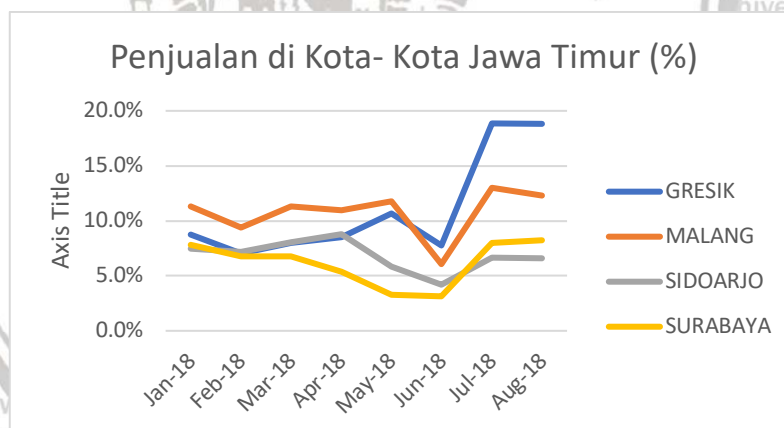
Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian dengan maksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2014). Penelitian eksplanatori ini dipilih untuk memberikan penjelasan dan mengetahui hubungan atau pengaruh dari

brand image terhadap purchase intention dengan perceived quality dan perceived risk sebagai mediasi pada konsumen PT. Semen Gresik.

4.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini ditujukan kepada konsumen retail PT. Semen Gresik dengan lokasi penelitian dilakukan di Jawa Timur karena dapat menggambarkan perilaku konsumen sebagai area dengan market share terbesar. Pemilihan kota untuk fokus penelitian ini dilakukan berdasarkan data penjualan pada Gambar 4.1 yang menunjukkan bahwa Kabupaten Sidoarjo menarik untuk diteliti karena penjualan dan pertumbuhannya lebih rendah dibanding kota – kota besar lainnya di Jawa Timur. Berdasarkan data tersebut ditentukan Kabupaten Sidoarjo sebagai lokasi penelitian.

Gambar 4.1
Penjualan PT. Semen Gresik di Kota – Kota Jawa Timur



Sumber: Data Penjualan PT. Semen Gresik Tahun 2018

4.3. Populasi dan Sampel Penelitian

4.3.1. Populasi

Sekaran (2006) menyatakan bahwa populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi sasaran adalah fokus yang menjadi sasaran besar peneliti yang merupakan kumpulan atau elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan hasil

penelitian tersebut akan menunjukkan sebuah kesimpulan inferensial bagi kelompok atau populasi tersebut (Ferdinand, 2014). Segmentasi konsumen PT. Semen Gresik terbagi 2 yaitu **Distributor** (Distributor dan Toko) dan **End customer** (Rumah tangga, Tukang bangunan, RMC (ready mix concrete), Proyek dan Pabrik). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, segmentasi distributor (distributor dan toko) tidak sesuai untuk menjadi populasi sasaran penelitian ini karena pembelian yang mereka lakukan didasari dari order yang mereka terima cenderung tidak dipengaruhi variable yang diteliti dalam penelitian ini. Pada segmen end customer, RMC, Proyek dan Pabrik mereka dituntut untuk mampu menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya sehingga pembelian yang mereka lakukan didominasi pengaruh harga pembelian dan tentunya mempertimbangkan spesifikasi teknis yang dibutuhkan sehingga kurang tepat jika digunakan menjadi populasi sasaran dari penelitian ini. Segmentasi yang sesuai dengan konsep penelitian ini adalah segmen rumah tangga dan tukang bangunan, jika dipertimbangkan dari frekuensi dan kuantitas pembeliannya tukang bangunan lebih cocok untuk menjadi populasi sasaran dari penelitian ini, selain itu tukang bangunan juga berperan besar dalam mempengaruhi pembelian. Maka populasi sasaran dari penelitian ini adalah konsumen akhir tukang bangunan dari PT. Semen Gresik di Kabupaten Sidoarjo.

4.3.2. Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* yaitu, *simple random sampling* dari populasi yang telah ditentukan. Sampel konsumen akhir tukang bangunan dari PT. Semen Gresik sebagai populasi sasaran dalam penelitian ini dihitung dari data SUSENAS 2017 (Survey Sosial Ekonomi Nasional) dengan jumlah KK di Kabupaten Sidoarjo sebanyak 532.486 dan persentase

pekerja tukang bangunan sebesar 8.2 % (N = 43.664) dan koefisien alfa sebesar 7.5% didapatkan sampel minimal menggunakan perhitungan cochrane sebesar 43 orang. Tukang bangunan yang akan diberikan kuisioner adalah tukang bangunan yang telah memiliki sertifikasi (terdaftar 281 orang).

$$n = \frac{N \cdot Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot \alpha^2 \cdot Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot q}$$

n = jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi (pekerja tukang bangunan di sidoarjo)

α = koefisien error

z = nilai normal standar alfa

p = proporsi pekerja tukang bangunan

q = proporsi non pekerja tukang bangunan

Ferdinand (2014) menjabarkan beberapa pedoman umum yang dapat digunakan untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang akan diambil dalam suatu penelitian, seperti pendapat Roscoe:

1. Ukuran sampel antara 30 sampai 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian.
2. Apabila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 sudah memadai.
3. Apabila penelitian akan melakukan analisis dengan multivarian (korelasi atau regresi berganda) maka besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen.
4. Analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel parameter yang akan dianalisis. Apabila dalam pengujian *Chi-Square* model SEM yang sensitif terhadap jumlah sampel, dibutuhkan sampel yang

baik berkisar antara 100-200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation*.

5. Sampel kurang dari 30 tidak dapat diterima untuk analisis yang menggunakan statistik parametrik
6. Penelitian eksperimen yang ketat dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang kecil antara 10 sampai dengan 20

Berdasarkan pedoman tersebut maka jumlah anggota sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan mengalikan jumlah variabel parameter dengan 5, sesuai dengan pedoman poin keempat. Jumlah variabel parameter yang ada pada penelitian ini adalah 11, maka ditentukan jumlah anggota sampel pada penelitian ini adalah 55. Jumlah anggota sampel minimal sebesar 55 tersebut sudah memenuhi pedoman penentuan sampel karena jumlahnya lebih dari 30 dan tidak lebih dari 500, serta sudah melebihi sampel minimal sebesar 43 orang sehingga dapat dikatakan sudah memadai.

4.4. Pengumpulan Data

4.4.1. Jenis Data

Penelitian ini membutuhkan kelengkapan, maka perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Data Primer

Menurut Malhotra & Birks (2006) data primer merupakan data yang berasal dari peneliti untuk tujuan khusus menangani masalah yang dihadapi. Sekaran (2007) mendefinisikan bahwa data primer sebagai data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat actual terjadinya peristiwa. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari kumpulan langsung dari jawaban responden melalui kuesioner.

Kuesioner tersebut akan disebarakan secara fisik oleh peneliti sendiri dan elektronik melalui sosial media pribadi milik peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data tersebut dapat berasal dari luar obyek penelitian namun berkaitan dengan penelitian. Data sekunder menurut Malhotra & Birks (2006) merupakan data yang telah dikumpulkan untuk tujuan selain masalah yang dihadapi. Data sekunder tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2014). Data sekunder pada penelitian ini berasal dari buku dan artikel yang diunduh dari internet, jurnal, dan thesis (penelitian terdahulu).

4.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Sementara, Sekaran (2006) mendefinisikan kuesioner sebagai daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan rsponden jawab, biasanya dalam alternative yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner juga merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan atau bagaimana mengukur penelitian.

Item pertanyaan sudah diberi jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang kiranya sesuai dengan kenyataan yang dirasakan. Kuesioner ini dibuat dalam bentuk angket yang diberikan konsumen PT Semen Gresik.

Sugiyono (2014) mengatakan bahwa kuesioner dapat diberikan pada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Mengacu pada pernyataan

tersebut maka pada penelitian ini kuesioner akan dibagikan secara langsung disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang ada nantinya.

4.5. Skala Pengukuran

Pengukuran (*measurement*) didefinisikan sebagai pemberian angka atau bilangan pada objek-objek atau kejadian-kejadian, atau variabel-variabel menurut sesuatu aturan tertentu (Sugiyono, 2011). Pengukuran berkualitas akan menghasilkan data empiris yang juga berkualitas. Satu pengukuran disebut berkualitas apabila pengukuran tersebut reliabel atau handal dan sah atau valid.

Menggunakan pengukuran yang handal dan sah akan menghasilkan kesesuaian antara data yang dikumpulkan dari lapangan dan data yang diharapkan.

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa daftar pertanyaan secara tertutup. Hal ini artinya responden memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dengan dibatasi pada pilihan yang sudah disediakan oleh peneliti. Pertanyaan diberi skor yang mengacu pada variabel penelitian yang sudah dijelaskan ke dalam bentuk item-item pertanyaan pada indikator variabel penelitian. Menganalisis pertanyaan yang telah diberi skor, maka peneliti menggunakan skala Likert sebagai dasar penentu indikator sehingga diperoleh data kuantitatif pada penelitian ini.

Skala Likert adalah skala yang dibentuk untuk menjelaskan seberapa kuat subjek disetujui atau tidak disetujui dengan lima poin skala pertanyaan (Sekaran dan Bougie, 2013). Skala Likert digunakan untuk variabel yang akan diukur dan kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Sebagai alternatif jawaban yang akan digunakan dalam penelitian ini serta skor yang digunakan untuk setiap butir pertanyaan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Skor Jawaban dalam Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sekaran dan Bougie, 2013

4.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial.

4.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2014). Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan permasalahan dan data yang dimiliki. Analisis tersebut dapat dilakukan dengan cara mengatur data. Data yang sudah ditata tersebut akan memudahkan penulis untuk memahami karakteristik data. Karakteristik data tersebut akan sangat berguna untuk keperluan penelitian. Ukuran deskriptif adalah pemberian angka, baik dalam jumlah maupun persen.

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran dari keseluruhan data yang telah dikumpulkan dari jawaban responden pada penelitian ini dengan cara memaparkan mengelompokkan dan mengklasifikasikan data kemudian diberi penjelasan indicator yang paling dominan dan indicator yang paling lemah.

Pada analisis ini ditampilkan distribusi frekuensi skor dan mean dari masing item variable. kriteria untuk masing-masing interval kelas digunakan untuk mendeskripsikan nilai mean skor dengan perhitungan :

$$Interval = \frac{Skor\ Tertinggi - Skor\ Terendah}{Jumlah\ Kategori}$$

Skor jawaban dari penelitian ini mengadaptasi 5 poin skala likert, sehingga skor tertingginya adalah 5 dan skor terendahnya adalah 1 sehingga interval didapatkan senilai 0,8. Deskripsi skor mean mengaplikasikan interpretasi skor menurut Sujana (2001) sebagai berikut:

Tabel 4.2
Dasar Interpretasi Skor Indikator Dalam Variabel Penelitian

No	Nilai / Skor	Interpretasi
1	1 - 1,8	Sangat rendah / Buruk
2	> 1,8 - 2,6	Rendah / Kurang baik
3	> 2,6 - 3,4	Sedang / Cukup baik
4	> 3,4 - 4,2	Tinggi / Baik
5	> 4,2 - 5,0	Sangat Tinggi / Sangat Baik

Sujana (2001)

4.6.2. Analisis Statistik Inferensial

Pendekatan analisis data statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Ghazali (2007) mengemukakan bahwa PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM umumnya menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS lebih bersifat prediktif (Abdilah & Hartono, 2015). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull*, karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS dapat digunakan untuk mengeksplorasi hubungan variabel yang landasan teorinya lemah (pengujian preposisi) dan juga untuk mengkonfirmasi konsep atau teori yang sudah ada (pengujian hipotesis).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak efek prediksi antar variabel-variabel laten dalam penelitian ini (*brand image*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *purchase intention*). Metode statistik SEM berbasis varian

dengan analisis PLS dibutuhkan untuk memodelkan interaksi antara variabel-variabel laten tersebut sehingga analisis PLS dipilih dalam penelitian ini dengan dibantu Aplikasi *SmartPLS*. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*.

4.6.2.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model dari penelitian ini sangat diperlukan agar suatu konsep dapat diuji dalam suatu prediksi. Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validasi pada PLS merupakan pengujian terhadap kesesuaian model yang dilakukan dengan *goodness-of-fit outer model*. Model pengukuran ini dievaluasi dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2012). Evaluasi *outer model* yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Convergent Validity*, merupakan kriteria dalam model pengukuran validitas indikator yang bersifat reflektif. *Convergent validity* dapat dinilai berdasarkan nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Indikator dikatakan valid, jika koefisien *loading factor* diantara 0,60 – 0,70, namun untuk analisis yang teorinya tidak jelas maka *loading faktor* sebesar 0,50 dan AVE lebih besar dari 0,50 (Ghozali dan Latan, 2015).
- b. *Discriminant Validity*, merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading*, pengukuran dengan konstruk ini berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar nilainya daripada nilai *loading* konstruk yang lain. Artinya, jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi

ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Melalui *discriminant validity* dapat dilakukan pengukuran validitas indikator-indikator yang membentuk variabel laten. *Discriminant validity* dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien dari *Square Root Average Variance Extracted* ($\sqrt{\text{AVE}}$) pada setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel dalam model. Suatu variabel dikatakan valid, apabila $\sqrt{\text{AVE}}$ pada model penelitian lebih besar dari nilai korelasi antar variabel (Ghozali dan Latan, 2015)

c. *Composite Reability*, dapat menunjukkan derajat yang mengidentifikasi *common latent (unobserved)* yang berguna untuk menunjukkan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk. Batas bawah yang diterima untuk tingkat *composite reability* adalah 0,70 meskipun bukan merupakan standar absolut. Suatu pengukuran dapat dinyatakan *reliable* apabila *composite reability* memiliki nilai $> 0,70$ dan *cronbach alpha* memiliki nilai $> 0,60$ (Ghozali dan Latan, 2015). *Composite reability* dan *cronbach alpha* merupakan suatu pengukuran reliabilitas antar blok indikator dalam model penelitian, dimana *cronbach alpha* digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas ini.

4.6.2.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Analisa *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat (Hussein, 2011). *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Hartono dan Abdillah, 2015). *Inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori *substantive*. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut.

a. Koefisien determinasi (*R-square* atau R^2), digunakan untuk menilai pengaruh seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten

dependen, apakah mempunyai hubungan yang substantif (Ghozali, 2012).

Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi, yaitu semakin tinggi nilai R^2 semakin baik model prediksi dari model penelitian yang dibangun.

Menurut Ghozali (2012), nilai *R-square* 0.75; 0.50; dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat; moderat; dan lemah.

- b. *Predictive Relevance (Q-Square atau Q^2)*, untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q\text{-square} > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya nilai $Q\text{-square} \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

Berikut perhitungan *Q-square*.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2)$$

- c. *Goodness of Fit (GoF)*, merupakan pengukuran ketepatan model secara menyeluruh. Hal ini karena dianggap sebagai pengukuran tunggal dari pengukuran *outer model* dan *inner model*. Nilai pengukuran berdasarkan *Goodness of Fit (GoF)* dengan memiliki rentang nilai antara 0 sampai dengan satu. Nilai *Goodness of Fit (GoF)* yang semakin mendekati 0, maka menunjukkan bahwa model semakin kurang baik, dan sebaliknya semakin jauh dari 0 maka model semakin baik. Ghozali dan Latan (2015) menentukan kriteria kuat lemahnya model berdasarkan pengukuran *Goodness of Fit (GoF)* sebagai berikut: 0,36 (*GoF large*), 0,25 (*GoF medium*), dan 0,10 (*GoF small*). Berikut perhitungan *Goodness of Fit (GoF)*.

$$GoF = \sqrt{AVE} \times R^2$$

4.6.3. Pengujian Mediasi

Uji pengaruh mediasi dari sebuah variabel kontrol terhadap hubungan dua variabel lain diperkenalkan oleh Baron & Kenny (1986). Sebuah variabel kontrol dapat dikatakan menjadi mediasi apabila memenuhi dua syarat. Syarat pertama

adalah adanya hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Syarat kedua adalah variabel kontrol atau mediasi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dan dipengaruhi oleh variabel independen. Apabila kedua syarat ini terpenuhi maka dugaan hipotesis peran mediasi dari variabel kontrol dapat diuji seberapa besar peran mediasinya.

Proses pemeriksa variabel mediasi yang dikembangkan oleh Baron & Kenny (1986) adalah sebagai berikut:

- a. Memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi
- b. Memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen
- c. Menganalisis dan memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada model tanpa melibatkan variabel mediasi
- d. Menganalisis dan memeriksa pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen pada model dengan melibatkan variabel mediasi

Berdasarkan hasil pemeriksaan keempat pengaruh yang dikembangkan oleh Baron & Kenny (1986), selanjutnya dapat dibuktikan intervensi dari variabel mediasi dengan kriteria sebagai berikut (Hair, *et al.* 2010):

- 1) Jika pada poin a dan b signifikan, tetapi pada poin c tidak signifikan maka dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*).
- 2) Jika pada poin a, b, c, dan d signifikan, maka dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).
- 3) Jika salah satu pada poin a atau b tidak signifikan atau keduanya tidak signifikan, maka dikatakan bukan variabel mediasi.
- 4) Jika pada poin a, b, dan c signifikan tetapi nilai $c = b$, maka dikatakan bukan variabel mediasi.

Pada penelitian ini, variabel yang kemudian diduga dapat menjadi mediasi hubungan dari *brand image* terhadap *purchase intention* adalah variabel *perceived quality* dan *perceived risk*. Untuk menguji hipotesis keenam dan ketujuh terkait

peran mediasi, maka digunakan uji sobel dengan bantuan program *smartPLS*.

Untuk nilai kritis (α) sebesar 5%, nilai uji sobel yang diperoleh apabila di atas t-tabel (>1.96) maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb}$$

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

4.6.4. Pengujian Hipotesis

Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan probabilitas.

- Nilai probabilitas dilihat dari nilai p-value dengan alpha 5%, artinya hipotesis (H_a) diterima jika nilai $p < 0,05$.
- Nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Kriteria hipotesis diterima adalah ketika t-statistik $> 1,96$.

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan mengevaluasi koefisien (*standardized*) dan signifikansi masing-masing variabel pada pengaruh langsung, sedangkan untuk hipotesis pengaruh tidak langsung, pengujiannya dilakukan dengan mengevaluasi model mediasi (variabel mediasi). Evaluasi ini digunakan untuk menguji intervensi dari variabel mediasi apakah terbukti berperan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*) atau sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*) atau bukan sebagai variabel mediasi.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil pengukuran dari variable-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya.

5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Semen Gresik merupakan perusahaan produsen semen yang merupakan anak perusahaan dari PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk yang mengoperasikan pabrik semen di kabupaten Rembang Jawa Timur. Anak perusahaan lain dari PT.

Semen Indonesia (Persero) Tbk. adalah PT. Semen Padang yang mengoperasikan pabrik semen di kota Padang Sumatra Barat, PT. Semen Tonasa yang mengoperasikan pabrik semen di Kabupaten Pangkep Sulawesi Selatan dan Thang Long Cement Company yang mengoperasikan pabrik semen di kota QuangNinh dan Ho Chi Minh Vietnam.

Produk yang ditawarkan PT Semen Gresik adalah Produk semen dengan merek dagang Semen Gresik. Tipe produk semen yang ditawarkan adalah *Ordinary Portland Cement (OPC)*, *Portland Pozzoland Cement (PPC)*, *Portland Composite Cement (PCC)* dan Semen Putih.

Pengembangan Program Komunikasi Pemasaran yang mengarah ke peningkatan persepsi kualitas dan engagement dengan pelanggan melalui beberapa program (Laporan Tahunan PT. Semen Indonesia, 2017):

1. Kampanye mengarah pada konten peningkatan kualitas mulai produk, kemasan dan layanan *after sales service*.
2. *Total engagement program* yang terintegrasi antara prinsipal dengan seluruh saluran kelompok pelanggan melalui penyempurnaan media saluran pelanggan dan program komunikasi digital

3. Menjaga ekuitas merk dengan pengelolaan merk yang fokus, penguatan *branding* dan saluran distribusi baik untuk pasar retail dan curah.

Semen Indonesia telah memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen, hal ini terbukti dari berbagai penghargaan yang telah didapatkan:

1. *Living Legend Brand, The 2018 Indonesia Living Legend Brands Award, SWA Magazine*, Oktober 11, 2018.
2. *Indonesia Champion for ASEAN 2018, The 4th ASEAN Marketing Summit 2018 Mark Plus* di Jakarta, September 6, 2018.
3. *Top Brand Award*, July 27, 2018.
4. *Corporate image awards 2017, Frontier Consulting Grup*, 09 Juni 2017.

5.2 Karakteristik Responden

Pembahasan hasil penelitian dimulai dengan memperhatikan karakteristik responden dengan sampel tukang bangunan yang menjadi sampel di kabupaten sidoarjo. Data yang terkumpul dikategorikan informasi responden terkait usia, pendidikan terakhir dan pengalaman bekerja. Informasi karakteristik responden yang terkumpul digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
11-20	1	2%
21-30	10	18%
31-40	10	18%
41-50	21	38%
51-60	15	27%
61-70	2	4%

Sumber: data primer diolah (2019)

Table 5.1 memberikan informasi bahwa mayoritas dari responden, konsumen Semen Gresik berada pada rentang usia 41-50 sebanyak 21 orang

dengan persentase 38%. Responden paling sedikit pada rentang usia 11-20 yang hanya berjumlah 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini menggambarkan bahwa tukang bangunan terbesar pada usia 41-50 merupakan pengguna yang sudah lama dan sudah lama menggunakan merek PT. Semen Gresik, usia ini merupakan usia produktif dan menunjukkan pengalaman yang sudah lama sebagai tukang bangunan. Sedangkan rentang usia 11-20 menggambarkan bahwa di usia tersebut masih sedikit yang berprofesi sebagai tukang bangunan dan menggunakan merek Semen Gresik.

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	8	15%
SMP	33	60%
SMA	18	33%

Sumber: data primer diolah (2019)

Table 5.2 memberikan informasi bahwa mayoritas dari responden memiliki pendidikan terakhir SMP sebanyak 33 orang dengan persentase 60%. Responden dengan pendidikan SD berjumlah 8 orang dengan persentase 15% adalah kelompok responden yang paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tukang bangunan mayoritas berpendidikan SMP. data Pendidikan ini memberikan informasi bahwa rata-rata pendidikan terakhir tukang bangunan cukup untuk menjalankan profesi mereka dan mereka sudah cukup memiliki kemampuan untuk melaksanakan pekerjaan dengan baik.

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Pengalaman Bekerja

Pengalaman Kerja (tahun)	Jumlah	Persentase
0-10	12	22%
11-20	20	36%
21-30	27	49%

Sumber: data primer diolah (2019)

Table 5.3 memberikan informasi bahwa mayoritas dari responden berada pada rentang pengalaman bekerja 21-30 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase 49%. Responden paling sedikit pada rentang pengalaman bekerja 0-10 tahun yang hanya berjumlah 12 orang dengan persentase 22%. Hal ini menggambarkan bahwa tukang bangunan dengan pengalaman kerja paling lama memiliki kecenderungan menggunakan brand Semen Gresik karena sudah familiar dan cocok menggunakan produk Semen Gresik. Tukang bangunan dengan pengalaman bekerja lebih rendah memiliki kecenderungan yang lebih rendah dalam memilih brand semen gresik, hal ini dapat disebabkan mereka lebih banyak mendapatkan pengaruh dari program-program promosi merek lainnya yang muncul beberapa tahun terakhir.

5.3 Deskripsi Variabel Penelitian

5.3.1 Gambaran Mengenai *Brand image* (BI)

Variabel Brand Image diukur menggunakan 7 item pertanyaan. Masing-masing nilai dari item ini diakumulasikan untuk mengategorikan item tersebut.

Tabel berikut ini menjelaskan distribusi nilai dan kategori dari masing-masing item.

Tabel 5.4
Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel *Brand image* (BI)

No	Item Pada Brand Image	Alternatif Jawaban	Mean					Kategori	
			STS	TS	CS	S	SS		
1	Merek Semen Gresik mudah diingat	F	0	3	2	35	19	4.19	Tinggi
		%	0.0%	5.5%	3.6%	63.6%	34.5%		
2	Merek Semen Gresik merupakan perusahaan yang bereputasi baik	F	0	1	12	27	19	4.08	Tinggi
		%	0.0%	1.8%	21.8%	49.1%	34.5%		
3	Semen Gresik merupakan merek yang terkenal	F	0	1	8	32	18	4.14	Tinggi
		%	0.0%	1.8%	14.5%	58.2%	32.7%		
4	Semen Gresik merupakan merek yang bergengsi	F	0	4	7	24	24	4.15	Tinggi
		%	0.0%	7.3%	12.7%	43.6%	43.6%		
5	Produk Semen Gresik mudah didapatkan	F	0	2	15	21	21	4.03	Tinggi
		%	0.0%	3.6%	27.3%	38.2%	38.2%		

Tabel 5.4
Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel *Brand image* (BI)

Lanjutan dari halaman 65

No	Item Pada Brand Image	F	Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
			STS	TS	CS	S	SS		
6	Produk Semen Gresik memiliki kualitas terjamin	F	0	0	16	29	14	3.97	Tinggi
		%	0.0%	0.0%	29.1%	52.7%	25.5%		
7	Produk Semen Gresik mudah digunakan	F	0	1	10	40	8	3.93	Tinggi
		%	0.0%	1.8%	18.2%	72.7%	14.5%		
Akumulasi Jawaban Responden		F	0	12	70	208	123	4.07	Tinggi
		%	0.0%	2.9%	16.9%	50.4%	29.8%		

Sumber: data primer diolah (2019)

Tabel 5.4 memberikan informasi bahwa item pertanyaan nomor 1 dengan pertanyaan “Merek Semen Gresik mudah diingat” memiliki rata-rata (*Mean*) paling tinggi (4,19), mayoritas responden sebanyak 35 orang atau 63.6% menjawab setuju. hal ini menunjukkan bahwa merek Semen Gresik mudah dan sudah melekat di ingatan konsumen. Indikator yang paling lemah adalah item nomer 7 yaitu “Produk Semen Gresik mudah digunakan” dengan rata-rata (*Mean*) 3.93 hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasakan beberapa kali Produk Semen Gresik kurang mudah digunakan.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (*Mean*) seluruh jawaban item pertanyaan dalam variable *brand image* sebesar 4.07 sehingga dapat disimpulkan bahwa seara keseluruhan variable *brand image* termasuk kategori tinggi.

5.3.2 Gambaran Mengenai *Perceived Quality* (PQ)

Variabel *perceived quality* diukur menggunakan 12 item pertanyaan. Masing-masing nilai dari item ini diakumulasikan untuk mengkategorikan item tersebut.

Table berikut ini menjelaskan distribusi nilai dan kategori dari masing-masing item.

Tabel 5.5

Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel *Perceived Quality* (PQ)

No	Item Pada <i>Perceived Quality</i>	Alternatif Jawaban	Mean					Kategori	
			1	2	3	4	5		
1	Produk Semen Gresik memiliki kulit yang sangat baik dari dulu hingga sekarang	F	0	0	9	33	17	4.14	Tinggi
		%	0%	0%	16%	60%	31%		
2	Produk Semen Gresik cepat kering dari dulu hingga sekarang	F	0	0	5	37	17	4.20	Tinggi
		%	0%	0%	9%	67%	31%		
3	Produk Semen Gresik kokoh dari dulu hingga sekarang	F	0	0	7	28	24	4.29	Sangat Tinggi
		%	0%	0%	13%	51%	44%		
4	Produk Semen Gresik mudah diaplikasikan dari dulu hingga sekarang	F	0	0	17	30	12	3.92	Tinggi
		%	0%	0%	31%	55%	22%		
5	Semen Gresik selalu berfungsi baik sebagai material bahan bangunan	F	0	0	13	38	8	3.92	Tinggi
		%	0%	0%	24%	69%	15%		
6	Semen Gresik selalu dapat diandalkan sebagai bahan bangunan	F	0	0	15	33	11	3.93	Tinggi
		%	0%	0%	27%	60%	20%		
7	Kualitas Semen Gresik dapat diandalkan dalam proses pembangunan	F	0	0	10	29	20	4.17	Tinggi
		%	0%	0%	18%	53%	36%		
8	Produk Semen Gresik kokoh dan kuat dapat diandalkan dalam proses pembangunan	F	0	0	6	30	23	4.29	Sangat Tinggi
		%	0%	0%	11%	55%	42%		
9	Kualitas dari Semen Gresik lebih unggul dibanding semen lainnya	F	0	0	11	39	9	3.97	Tinggi
		%	0%	0%	20%	71%	16%		
10	Produk Semen Gresik lebih cepat kering dibanding semen lainnya	F	0	0	8	31	20	4.20	Tinggi
		%	0%	0%	15%	56%	36%		
11	Produk Semen Gresik lebih kokoh dibanding semen lainnya	F	0	0	6	29	24	4.31	Sangat Tinggi
		%	0%	0%	11%	53%	44%		
12	Produk Semen Gresik lebih mudah diaplikasikan dibanding semen lainnya	F	0	0	11	32	16	4.08	Tinggi
		%	0%	0%	20%	58%	29%		
Akumulasi Jawaban Responden		F	0	0	118	389	201	4.12	Tinggi
		%	0.0%	0.0%	16.7%	54.9%	28.4%		

Sumber: data primer diolah (2019)

Tabel 5.5 memberikan informasi bahwa item pertanyaan nomor 3 dan 8 dengan pertanyaan “Produk Semen Gresik kokoh dari dulu hingga sekarang” dan “Produk Semen Gresik kokoh dan kuat dapat diandalkan dalam proses pembangunan” memiliki rata-rata (*Mean*) paling tinggi (4,29), hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa produk Semen Gresik konsisten kokoh dari dulu hingga

sekarang dan handal dapat diandalkan dalam proses pembangunan. Hal ini terbentuk dari pengalaman bertahun-tahun dan paparan slogan PT. Semen Gresik “Kokoh tak Tertandingi”.

Indikator yang paling lemah adalah item nomor 4 dan 5 yaitu “Produk Semen Gresik mudah diaplikasikan dari dulu hingga sekarang” dan “Semen Gresik selalu berfungsi baik sebagai material bahan bangunan” dengan rata-rata (*Mean*)

3.92 hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasakan beberapa kali Produk Semen Gresik kurang mudah diaplikasikan dan berfungsi baik.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (*Mean*) seluruh jawaban item pertanyaan dalam variable *perceived quality* sebesar 4.12 sehingga dapat disimpulkan bahwa seara keseluruhan variable *perceived quality* termasuk kategori tinggi.

5.3.3 Gambaran Mengenai *Perceived Risk* (PR)

Variabel *perceived risk* diukur menggunakan 11 item pertanyaan. Masing-masing nilai dari item ini diakumulasikan untuk mengategorikan item tersebut.

Table berikut ini menjelaskan distribusi nilai dan kategori dari masing-masing item.

Tabel 5.6

Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel *Perceived Risk* (PR)

No	Item Pada <i>Perceived Risk</i>		Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
			1	2	3	4	5		
1	Semen Gresik berfungsi secara baik	F	0	0	12	38	9	3.95	Tinggi
		%	0%	0%	22%	69%	16%		
2	Semen Gresik tidak mudah retak	F	0	1	5	32	21	4.24	Sangat Tinggi
		%	0%	2%	9%	58%	38%		
3	Semen Gresik tidak mudah membatu jika disimpan lama	F	0	5	22	22	9	3.56	Tinggi
		%	0%	9%	40%	40%	16%		
4	Kantung Semen Gresik tidak mudah pecah atau sobek	F	0	0	16	33	10	3.90	Tinggi
		%	0%	0%	29%	60%	18%		
5	Semen Gresik tidak berbahaya untuk kesehatan saat menggunakannya	F	0	1	22	26	10	3.76	Tinggi
		%	0%	2%	40%	47%	18%		

Tabel 5.6

Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel *Perceived Risk* (PR)

Lanjutan dari halaman 68

No	Item Pada <i>Perceived Risk</i>		Alternatif Jawaban					Mean	Kategori	
			1	2	3	4	5			
6	Semen Gresik tidak menyebabkan sesak nafas	F	0	1	26	22	10	3.69	Tinggi	
		%	0%	2%	47%	40%	18%			
7	Semen Gresik tidak menyebabkan iritasi	F	0	3	30	19	7	3.51	Tinggi	
		%	0%	5%	55%	35%	13%			
8	Semen Gresik memiliki harga yang sebanding dengan kualitasnya	F	0	1	13	33	12	3.95	Tinggi	
		%	0%	2%	24%	60%	22%			
9	Harga Semen Gresik terjangkau	F	0	1	13	31	14	3.98	Tinggi	
		%	0%	2%	24%	56%	25%			
10	Penggunaan Semen Gresik mempercepat proses pengerjaan	F	0	1	10	40	8	3.93	Tinggi	
		%	0%	2%	18%	73%	15%			
11	Penggunaan Semen Gresik meminimalisir keterlambatan dalam pekerjaan	F	0	0	16	32	11	3.92	Tinggi	
		%	0%	0%	29%	58%	20%			
Akumulasi Jawaban Responden			F	0	14	185	328	121	3.85	Tinggi
			%	0.0%	2.2%	28.5%	50.6%	18.7%		

Sumber: data primer diolah (2019)

Tabel 5.6 memberikan informasi bahwa item pertanyaan nomor 2 dengan pertanyaan “Semen Gresik tidak mudah retak” memiliki rata-rata (*Mean*) paling tinggi (4,24), hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa produk Semen Gresik memiliki resiko rendah untuk mengalami keretakan.

Indikator yang paling lemah adalah item nomor 3 yaitu “Semen Gresik tidak mudah membatu jika disimpan lama” dengan rata-rata (*Mean*) 3.56 hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasakan beberapa kali Produk Semen Gresik mudah membatu jika ditinggalkan lama.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (*Mean*) seluruh jawaban item pertanyaan dalam variable *perceived risk* sebesar 3.85 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variable *perceived risk* termasuk kategori tinggi.

5.3.4 Gambaran Mengenai *Purchase Intention* (PI)

Variabel *purchase intention* diukur menggunakan 3 item pertanyaan. Masing-masing nilai dari item ini diakumulasikan untuk mengkategorikan item tersebut.

Table berikut ini menjelaskan distribusi nilai dan kategori dari masing-masing item.

Tabel 5.7
Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel *Purchase Intention* (PI)

No	Item Pada <i>Purchase Intention</i>		Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
			1	2	3	4	5		
1	Saya pasti akan membeli Semen Gresik sebagai material bahan bangunan	F	0	0	5	46	8	4.05	Tinggi
		%	0.0%	0.0%	9.1%	83.6%	14.5%		
2	Saya berencana akan membeli Semen Gresik dalam waktu dekat (kurang dari 6 bulan)	F	0	0	28	26	5	3.61	Tinggi
		%	0.0%	0.0%	50.9%	47.3%	9.1%		
3	Saya akan memilih untuk membeli Semen Gresik dari merek semen lainnya	F	0	0	5	46	8	4.05	Tinggi
		%	0.0%	0.0%	9.1%	83.6%	14.5%		
Akumulasi Jawaban Responden		F	0	0	38	118	21	3.90	Tinggi
		%	0.0%	0.0%	21.5%	66.7%	11.9%		

Sumber: data primer diolah (2019)

Tabel 5.7 memberikan informasi bahwa item pertanyaan nomor 3 dengan pertanyaan “Saya akan memilih untuk membeli Semen Gresik dari merek semen lainnya” memiliki rata-rata (*Mean*) paling tinggi (4,05), hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk memilih merek Semen Gresik dibanding merek lainnya. Indikator yang paling lemah adalah item nomor 2 yaitu “Saya berencana akan membeli Semen Gresik dalam waktu dekat (kurang dari 6 bulan)” dengan rata-rata (*Mean*) 3.61, hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasakan bahwa belum yakin akan melakukan pembelian produk Semen Gresik 6 bulan kedepan, hal ini dapat dipengaruhi beberapa factor seperti preferensi klien dan ketersediaan stok produk yang tersedia di toko.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (*Mean*) seluruh jawaban item pertanyaan dalam variable *purchase intention* sebesar 3.90,

sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variable *purchase intention* termasuk kategori tinggi.

5.4 Model Persamaan Struktural

5.4.1 Pengembangan Diagram Jalur (Path Model)

Diagram jalur struktural yang dianalisa dengan *Partial Least Square* (PLS) dengan variable *brand image*, *perceived quality*, *perceived risk* dan *purchase intention* diberikan pada gambar sebagai berikut.

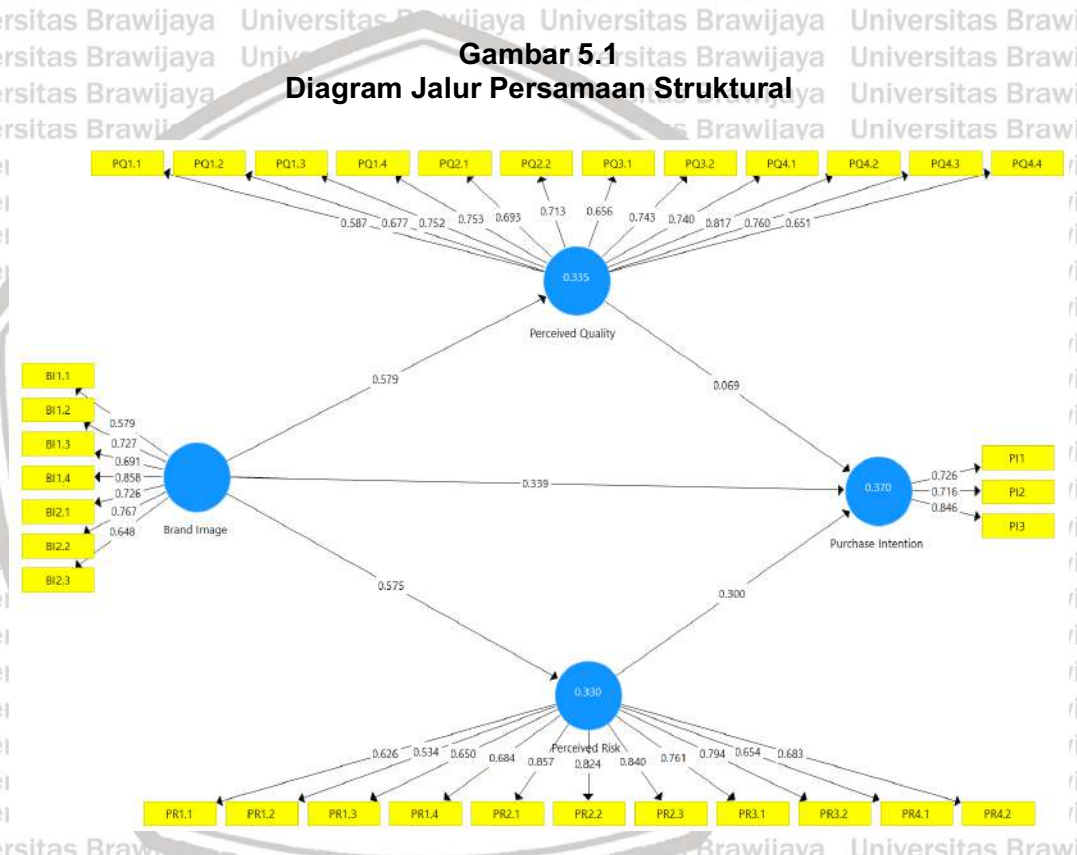


Diagram jalur dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antar variable dan besarnya pengaruh antar variable. Gambar 5.1 menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh terbesar terhadap *purchase intention* sebesar 0.339 (33.9%), Indikator yang paling dominan adalah citra pembuat dengan pertanyaan “Semen Gresik merupakan pembuat semen yang bergengsi” dengan *loading factor* sebesar 0.858, sehingga apabila perusahaan ingin meningkatkan

purchase intention, berdasarkan hasil pengujian statistic perusahaan perlu meningkatkan citra perusahaan sebagai pembuat semen yang bergengsi

Perceived quality mempengaruhi *purchase intention* sebesar 0.069 (6.9%) dan *perceived risk* mempengaruhi *purchase intention* sebesar 0.3 (30%). *Brand image* mempengaruhi *perceived quality* sebesar 0.579 (57.9%) dan *brand image* mempengaruhi *perceived risk* sebesar 0.575 (57.5%).

5.4.2 Model Pengukuran (*Outer model / Measurement Model*)

5.4.2.1 Validitas

Hasil uji validitas konvergen yang dibuktikan dengan nilai *loading factor* antar variabel laten dengan masing-masing indikator diberikan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 5.8
Nilai *Loading Factor* Setiap Indikator

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
Brand Image	BI1.1	0.579	0.5	Valid
	BI1.2	0.727	0.5	Valid
	BI1.3	0.691	0.5	Valid
	BI1.4	0.858	0.5	Valid
	BI2.1	0.726	0.5	Valid
	BI2.2	0.767	0.5	Valid
	BI2.3	0.648	0.5	Valid
Perceived Quality	PQ1.1	0.587	0.5	Valid
	PQ1.2	0.677	0.5	Valid
	PQ1.3	0.752	0.5	Valid
	PQ1.4	0.753	0.5	Valid
	PQ2.1	0.693	0.5	Valid
	PQ2.2	0.713	0.5	Valid
	PQ3.1	0.656	0.5	Valid
	PQ3.2	0.743	0.5	Valid
	PQ4.1	0.740	0.5	Valid
	PQ4.2	0.817	0.5	Valid
	PQ4.3	0.760	0.5	Valid
PQ4.4	0.651	0.5	Valid	

Tabel 5.9
Nilai Loading Factor Setiap Indikator

Lanjutan dari halaman 72

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cut Off	Keterangan
Perceived Risk	PR1.1	0.626	0.5	Valid
	PR1.2	0.534	0.5	Valid
	PR1.3	0.650	0.5	Valid
	PR1.4	0.684	0.5	Valid
	PR2.1	0.857	0.5	Valid
	PR2.2	0.824	0.5	Valid
	PR2.3	0.840	0.5	Valid
	PR3.1	0.761	0.5	Valid
	PR3.2	0.794	0.5	Valid
	PR4.1	0.654	0.5	Valid
PR4.2	0.683	0.5	Valid	
Purchase Intention	PI1	0.726	0.5	Valid
	PI2	0.716	0.5	Valid
	PI3	0.846	0.5	Valid

Sumber: data primer diolah (2019)

Tabel 5.8. memberikan informasi bahwa semua indikator telah memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *convergent validity* dari setiap variabel indikator telah valid dalam mengukur variabel laten. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dapat menggambarkan variable dengan baik. Indikator yang paling dominan terhadap masing-masing variable konstruk adalah:

1. Indikator yang paling dominan dalam membentuk variable *brand image* adalah citra pembuat BI1.4 dengan pertanyaan “Semen Gresik merupakan merek yang bergengsi” dengan loading factor tertinggi sebesar 0.858, sehingga untuk meningkatkan brand image, berdasarkan hasil analisa statistic perusahaan perlu meningkatkan citra pembuat sebagai merek yang bergengsi.

2. Indikator yang paling dominan dalam membentuk variable *perceived quality* adalah *superiority*, PQ4.2 dengan pertanyaan “Produk Semen Gresik lebih cepat kering dibanding semen lainnya” dengan *loading factor* sebesar 0.817. untuk meningkatkan nilai *perceived quality* perusahaan perlu meningkatkan *superiority* khususnya terkait kemampuan semen untuk lebih cepat kering.

3. Indikator yang paling dominan dalam membentuk variable *perceived risk* adalah resiko fisik, PR2.1 dengan pertanyaan “Semen Gresik tidak berbahaya untuk kesehatan saat menggunakannya” dengan *loading factor* sebesar 0.857, jika perusahaan ingin meningkatkan nilai *perceived risk* perusahaan perlu meningkatkan persepsi resiko fisik khususnya terkait persepsi bahwa semen gresik aman untuk kesehatan.

4. Indikator yang paling dominan dalam membentuk variable *purchase intention* adalah PI3, dengan pertanyaan “Saya akan memilih untuk membeli Semen Gresik dari merek semen lainnya” dengan *loading factor* sebesar 0.846, Untuk meningkatkan nilai *purchase intention* perusahaan perlu focus terhadap persepsi konsumen untuk memilih semen gresik dibanding semen lainnya.

Pengukuran lain yang dilakukan adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE mampu mengukur banyak varians yang dapat ditangkap oleh konstruksya dibandingkan dengan variansi yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran yang hasilnya ditampilkan pada table berikut ini:

Tabel 5.10
Hasil Pengujian Validitas dengan Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.516	0.5	Valid
<i>Perceived Quality</i>	0.510	0.5	Valid
<i>Perceived Risk</i>	0.526	0.5	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.585	0.5	Valid

Sumber: data primer diolah (2019)

Tabel 5.9 menunjukkan nilai AVE dari variabel laten *brand image*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *purchase intention* bernilai lebih dari 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang ada dalam model memiliki sudah valid.

Hasil pengujian *discriminant validity* dengan mengukur nilai \sqrt{AVE} pada pemeriksaan *cross loading* untuk tiap indikator diberikan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 5.11
Nilai \sqrt{AVE} pada Pemeriksaan Cross Loading

Indikator	<i>Brand Image</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Purchase Intention</i>
BI1.1	0.579	0.439	0.136	0.163
BI1.2	0.727	0.355	0.544	0.484
BI1.3	0.691	0.507	0.221	0.389
BI1.4	0.858	0.470	0.491	0.454
BI2.1	0.726	0.305	0.487	0.311
BI2.2	0.767	0.474	0.360	0.363
BI2.3	0.648	0.394	0.510	0.496
PQ1.1	0.346	0.587	0.276	0.218
PQ1.2	0.319	0.677	0.185	0.159
PQ1.3	0.388	0.752	0.152	0.288
PQ1.4	0.322	0.753	0.348	0.242
PQ2.1	0.482	0.693	0.355	0.256
PQ2.2	0.517	0.713	0.128	0.210
PQ3.1	0.407	0.656	0.320	0.208
PQ3.2	0.354	0.743	0.138	0.369

Tabel 5.12
 Nilai \sqrt{AVE} pada Pemeriksaan Cross Loading

Lanjutan dari halaman 74

Indikator	Brand Image	Perceived Quality	Perceived Risk	Purchase Intention
PQ4.1	0.431	0.740	0.322	0.281
PQ4.2	0.522	0.817	0.277	0.325
PQ4.3	0.432	0.760	0.326	0.350
PQ4.4	0.354	0.651	0.352	0.272
PR1.1	0.343	0.508	0.626	0.381
PR1.2	0.256	0.265	0.534	0.468
PR1.3	0.248	0.100	0.650	0.242
PR1.4	0.231	0.119	0.684	0.333
PR2.1	0.544	0.235	0.857	0.452
PR2.2	0.436	0.233	0.824	0.353
PR2.3	0.445	0.225	0.840	0.404
PR3.1	0.479	0.262	0.761	0.365
PR3.2	0.470	0.428	0.794	0.451
PR4.1	0.474	0.192	0.654	0.399
PR4.2	0.496	0.306	0.683	0.235
PI1	0.414	0.170	0.367	0.726
PI2	0.404	0.423	0.439	0.716
PI3	0.446	0.254	0.381	0.846

Sumber: data primer diolah (2019)

Tabel 5.10 menunjukkan bahwa nilai \sqrt{AVE} untuk tiap-tiap item dengan konstruk asosiasinya lebih tinggi daripada konstruk lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa model telah memiliki *discriminant validity* yang baik dan masing-masing item tepat menggambarkan masing-masing variable dengan baik.

5.4.2.2 Realibilitas

Hasil pengujian reliabilitas dengan pengukuran nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel pada penelitian ini ditampilkan pada table berikut ini:

Tabel 5.13
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image	0.841	0.881	Reliabel
Perceived Quality	0.912	0.925	Reliabel
Perceived Risk	0.907	0.923	Reliabel
Purchase Intention	0.642	0.808	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2019)

Tabel 5.11 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap variabel laten. Nilai *cronbach's alpha* dari seluruh variabel laten telah bernilai lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* dari keempat variabel laten bernilai lebih dari 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah reliabel atau tidak ada masalah unidimensional dalam model yang dibentuk.

5.4.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model pengukuran telah valid dan reliabel, maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten. Ukuran yang ditinjau untuk mengevaluasi model struktural menggunakan nilai *R-square* (R^2), *Q-square* (Q^2) dan *Goodness of Fit* (GoF). Nilai *R-square* variabel laten endogen diberikan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 5.14
R-square pada Variabel Endogen

Variabel Laten Endogen	R Square	R Square Adjusted
Perceived Quality	0.335	0.324
Perceived Risk	0.33	0.319
Purchase Intention	0.37	0.336

Sumber: data primer diolah (2019)

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar persentase variabel laten eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel laten endogen. Berdasarkan *output software* diperoleh nilai R^2 pada variabel laten *perceived quality* sebesar 33,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabilitas *perceived quality* dapat dijelaskan sebesar 33,5% oleh variabel laten *brand image*. Sedangkan 66,5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model seperti *perceived price* (Chiang & Jang, 2007), *company reputation* (Cretu & Brodie, 2007) *brand awareness* (Chi, et al., 2009), *involvement* (Tsiotsou, 2008), *perceived value* (Ashton et al., 2010), *self-image congruence* (Dae & Joon, 2009), *financial risk*, *performance risk*, *physical risk*, *familiarity* dan *store image* (Thuy & Chi, 2015), *perceived risk* (Jong & Chih 2016).

Nilai R^2 pada variabel laten *perceived risk* sebesar 33% yang berarti bahwa variabilitas *perceived risk* dapat dijelaskan sebesar 33% oleh variabel *brand image*, sedangkan sisanya 67% dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar model seperti *online store image* (Simonian, et al., 2012), *mood* dan *product presentation* (Jihye, et al., 2005)

Nilai R^2 pada variabel laten *purchasae intention* sebesar 37% yang berarti bahwa variabilitas *purchasae intention* dapat dijelaskan sebesar 37% oleh variabel *perceived quality* dan *perceived risk*, sedangkan sisanya 63% dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar model seperti *attitudes* (Chung, et al., 2009), *interpersonal influences*, *brand origin* (Shukla, 2011), *country of origin* (Diamantopoulos, et al., 2011, Yu, et al., 2013), *electronic word of mouth* (Jalilvand, 2012) *perceived values* dan *perceived price* (Chiang & Jang, 2007) *brand awareness* dan *brand loyalty* (Chi et al., 2009) *satisfaction* (Tsiotsou, 2008) *perceived values* (Wang & Tsai, 2014, Li, 2017), *mood* (Jihye, et al., 2005) *price consciousness*, *store image*, *service quality* (Paul, et al., 2010)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Q^2 sebesar 0.719 atau 71,9%. Nilai ini lebih dari 0 dan mendekati 1, yang berarti bahwa adopsi informasi dengan PLS memiliki *predictive relevance* yang baik dan layak untuk diuji hipotesis.

Dari perhitungan *GoF* didapatkan nilai *GoF* adalah sebesar 0,429, jika disesuaikan dengan kategori yang dijelaskan Ghozali dan Latan (2015) sebagai berikut: 0,36 (*GoF large*), 0,25 (*GoF medium*), dan 0,10 (*GoF small*) maka termasuk dalam kategori *large*. model yang dibentuk sudah robust dan memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris.

5.5 Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis pada model struktural. Signifikansi parameter *inner model* dapat dievaluasi melalui prosedur *resampling bootstrap*. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi α sebesar 5% dengan nilai t-tabel sebesar 1,96. Hasil pengujian hipotesis pada model struktural diberikan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 5.15
Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural

Variabel	Koefisien	T Statistics	P Values	Keterangan
Brand Image -> Purchase Intention	0.332	2.760	0.006	Signifikan
Brand Image -> Perceived Quality	0.601	6.811	0.000	Signifikan
Brand Image -> Perceived Risk	0.590	7.938	0.000	Signifikan
Perceived Quality -> Purchase Intention	0.086	0.684	0.495	Tidak Signifikan
Perceived Risk -> Purchase Intention	0.321	2.856	0.004	Signifikan

Sumber: data primer diolah (2019)

Hipotesis 1: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Tabel 5.13 menunjukkan bahwa *brand image* (BI) pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* (PI). Koefisien jalur yang didapatkan positif

sebesar 0.332. *P-value* variabel *brand image* terhadap *purchase intention* bernilai 0.006 atau lebih rendah dari 0,05. Nilai *t* statistics yang didapatkan sebesar 2.760 lebih besar dari *T* table 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga baik *brand image* yang melekat di benak konsumen maka semakin tinggi pula *purchase intention* yang dirasakan konsumen.

Hipotesis 2: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*

Tabel 5.13 menunjukkan bahwa *brand image* (BI) pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *perceived quality* (PQ). Koefisien jalur yang didapatkan positif sebesar 0,601. *P-value* dari variabel laten *brand image* terhadap *perceived quality* bernilai 0 atau kurang dari 0,05. Nilai *t* statistics yang didapatkan sebesar 6.811 lebih besar dari *T* table 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga semakin baik *brand image* yang melekat di benak konsumen, maka semakin baik pula *perceived quality* yang dirasakan konsumen.

Hipotesis 3: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Risk*

Tabel 5.13 menunjukkan bahwa *brand image* (BI) pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived risk* (PR). Koefisien jalur yang didapatkan positif sebesar 0,59. *P-value* variabel *brand image* terhadap *perceived risk* bernilai 0,000 atau kurang dari 0,05. Nilai *t* statistics yang didapatkan sebesar 7.938 lebih besar dari *T* table 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga semakin baik *brand image* yang melekat di benak konsumen, maka semakin baik pula *perceived risk* yang dirasakan konsumen.

Hipotesis 4: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Tabel 5.13 menunjukkan bahwa *perceived quality* (PQ) pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *purchase intention* (PI). Koefisien jalur yang didapatkan positif sebesar 0,086. *P-value* variabel *perceived quality* terhadap *purchase intention* bernilai 0.495 atau lebih dari 0,05. Nilai *t* statistics yang didapatkan

sebesar 0.684 lebih kecil dari T table 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, sehingga *perceived quality* yang dirasakan konsumen tidak mempengaruhi *purchase intention*.

Hipotesis 5: Perceived Risk berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Tabel 5.13 menunjukkan bahwa *perceived risk (PR)* pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention (PI)*. Koefisien jalur yang didapatkan positif sebesar 0,321. *P-value* variabel *perceived risk* terhadap *purchase intention* bernilai 0.004 atau kurang dari 0,05. Nilai t statistics yang didapatkan sebesar 2.856 lebih besar dari T table 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga semakin baik *perceived risk* yang dirasakan konsumen, maka semakin baik pula tinggi pula *purchase intention* konsumen.

Tabel 5.16
Hasil Uji Sobel

Variabel	Koefisien	T Statistics	Keterangan
BI - PQ - PI	0.039951	0.804	Tidak Signifikan
BI - PR - PI	0.1725	3.316	Signifikan

Sumber: data primer diolah (2019)

Hipotesis 6: Perceived Quality memiliki efek mediasi pada hubungan Brand Image dan Purchase intention

Kriteria untuk menguji intervensi dari variabel mediasi menurut Hair, *et al.* (2010) tidak dipenuhi oleh variable *perceived quality* sebagai variable mediasi karena *perceived quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil uji sobel memberikan nilai T statistic 0.803 kurang dari 1,96 yang membuktikan bahwa *perceived quality* tidak memiliki efek mediasi dalam hubungan brand image dan *purchase intention*.

Hipotesis 7: *Perceived Risk* memiliki efek mediasi pada hubungan *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Kriteria untuk menguji intervensi dari variabel mediasi menurut Hair, *et al.* (2010) diuji pada variable *perceived risk* dan menunjukkan bahwa *perceived risk* memenuhi ketiga kriteria untuk menjadi variable mediasi. Hasil uji sobel memberikan nilai T statistic 3.316 lebih dari 1,96 yang membuktikan bahwa *perceived risk* memiliki efek mediasi dalam hubungan *brand image* dan *purchase intention*. Nilai koefisien positif sebesar 0.1725 menunjukkan bahwa efek mediasi memiliki pengaruh yang berbanding lurus, semakin tinggi *brand image*, maka semakin tinggi pula *purchase intention* melalui *perceived risk*.

Nilai t statistics *brand image* terhadap *purchase intention* sebesar 2.760, sedangkan ketika ditambahkan mediator *perceived risk*, didapatkan nilai t statistics 3.316. Mediasi yang terjadi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*) berdasarkan teori Baron dan Kenny (1986) karena pengaruh langsung *brand image* terhadap *purchase intention* tetap signifikan tanpa mediasi *perceived risk*.

5.6 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

5.6.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* konsumen maka semakin tinggi pula keinginan untuk membeli merek Semen Gresik. Hal ini sesuai dengan temuan pada penelitian Diamantopoulos, *et al.* (2011), Jalilvand & Samiei (2012), Chiang & Jang (2007), Yu, *et al.* (2013), dan Ashton, *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat meningkatkan *purchase intention*.

Brand image memiliki peranan penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Wang & Tsai, 2014).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra pembuat maupun citra produk meningkatkan keinginan untuk membeli produk Semen Gresik. Citra pembuat adalah citra yang dinilai konsumen terhadap perusahaan PT. Semen Gresik, sedangkan citra produk adalah penilaian konsumen terhadap produk Semen Gresik, sehingga ketika konsumen merasakan perusahaan dan produk memiliki citra yang baik konsumen terdorong untuk memilih produk Semen Gresik.

Menurut hasil uji *loading factor* pada variable *brand image* menunjukkan bahwa indicator yang paling dominan adalah citra pembuat dengan pertanyaan "Semen Gresik merupakan merek yang bergengsi", citra produk "Produk Semen Gresik memiliki kualitas terjamin" dan citra pembuat "Semen Gresik merupakan perusahaan yang bereputasi baik". Hal ini menunjukkan bahwa jika Semen Gresik ingin meningkatkan *purchase intention* pada konsumen, maka Semen Gresik perlu meningkatkan gengsi, kualitas dan reputasi dari merek Semen Gresik. Indicator yang paling dominan pada variable *Purchase Intention* adalah "Saya akan memilih untuk membeli Semen Gresik dari merek semen lainnya". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Semen Gresik lebih memilih merek ini dibanding merek lainnya karena lebih bergengsi, lebih berkualitas dan reputasi yang lebih baik.

Hasil deskriptif variable penelitian menunjukkan bahwa indicator brand image dengan rata-rata nilai tertinggi adalah citra pembuat, "Merek Semen Gresik mudah diingat", "Semen Gresik merupakan merek yang bergengsi" dan "Semen Gresik merupakan merek yang terkenal". Mayoritas konsumen tukang bangunan Semen Gresik merupakan Tukang bangunan senior dengan rentang umur 41-50 tahun dan pengalaman bekerja 21-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dari Semen Gresik sangat kuat pada tukang bangunan senior. Tukang senior sudah sangat familiar dan menilai merek Semen Gresik memiliki citra yang baik dan lebih bergengsi dibanding merek lainnya karena telah lama menggunakan produk Semen Gresik dan puas dengan hasil yang didapatkan. Hal ini dapat

meningkatkan *purchase intention*, atau kecenderungan tukang bangunan senior dalam memilih merek Semen Gresik dibanding merek semen lainnya.

5.6.2 *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* konsumen maka semakin tinggi pula persepsi kualitas terhadap Semen Gresik.

Hal ini sesuai dengan temuan pada penelitian Chiang & Jang (2007), Severi & Ling (2013) dan Wang & Tsai (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat meningkatkan *perceived quality*. Informasi merek yang positif mampu meningkatkan *perceived quality* (Wang & Tsai, 2014).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra pembuat maupun citra produk dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk Semen Gresik. Citra pembuat adalah citra yang dinilai konsumen terhadap perusahaan PT. Semen Gresik, sedangkan citra produk adalah penilaian konsumen terhadap produk Semen Gresik, sehingga ketika konsumen merasakan perusahaan dan produk memiliki citra yang baik konsumen akan menilai kualitas merek Semen Gresik juga baik.

Menurut hasil uji *loading factor* pada variable *brand image* menunjukkan bahwa indicator yang paling dominan adalah citra pembuat dengan pertanyaan "Semen Gresik merupakan merek yang bergengsi", citra produk "Produk Semen Gresik memiliki kualitas terjamin" dan citra pembuat "Semen Gresik merupakan perusahaan yang bereputasi baik". Hal ini menunjukkan bahwa jika Semen Gresik ingin meningkatkan *perceived quality* pada konsumen, maka Semen Gresik perlu meningkatkan gengsi, kualitas dan reputasi dari merek Semen Gresik. Menurut hasil uji *loading factor* pada variable *perceived quality* indicator yang paling dominan adalah *superiority* "Produk Semen Gresik lebih cepat kering dibanding

semen lainnya” dan “Produk Semen Gresik lebih kokoh dibanding semen lainnya”.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Semen Gresik merasa produk Semen Gresik lebih cepat kering dan lebih kokoh dibangun dari citra merek yang lebih bergengsi, lebih berkualitas dan reputasi perusahaan yang baik.

Hasil deskriptif variable penelitian menunjukkan bahwa indikator *brand image* dengan rata-rata nilai tertinggi adalah citra pembuat, “Merek Semen Gresik mudah diingat”, “Semen Gresik merupakan merek yang bergengsi” dan “Semen Gresik merupakan merek yang terkenal”. Mayoritas konsumen tukang bangunan Semen

Gresik merupakan Tukang bangunan senior dengan rentang umur 41-50 tahun dan pengalaman bekerja 21-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dari semen gresik sangat kuat pada tukang bangunan senior. Tukang senior sudah sangat familiar dan menilai merek semen gresik memiliki citra yang baik dan lebih bergengsi dibanding merek lainnya karena telah lama menggunakan produk Semen Gresik dan puas dengan hasil yang didapatkan. Hal ini membantu meningkatkan persepsi yang baik terhadap kualitas Semen Gresik bagi tukang bangunan senior karena telah terbentuk citra merek yang baik dari pengalaman bertahun-tahun dalam menggunakan merek Semen Gresik.

5.6.3 *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Risk*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* konsumen maka semakin baik pula persepsi resiko terhadap Semen Gresik. Hal ini sesuai dengan temuan pada penelitian Wu et al (2010) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat membentuk *perceived risk* yang baik. Simonian et al. (2012) bahwa *brand image* dapat membentuk *perceived risk* yang terdiri dari *financial risk*, *product risk*, dan *time risk*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra pembuat maupun citra produk meningkatkan persepsi resiko yang baik terhadap merek Semen Gresik. Citra

pembuat adalah citra yang dinilai konsumen terhadap perusahaan PT. Semen Gresik, sedangkan citra produk adalah penilaian konsumen terhadap produk Semen Gresik, sehingga ketika konsumen merasakan perusahaan dan produk memiliki citra yang baik, konsumen akan membentuk persepsi baik terhadap resiko penggunaan merek Semen Gresik.

Hasil uji loading factor pada variable *brand image* menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan adalah citra pembuat dengan pertanyaan "Semen Gresik merupakan merek yang bergengsi", citra produk "Produk Semen Gresik memiliki kualitas terjamin" dan citra pembuat "Semen Gresik merupakan perusahaan yang bereputasi baik". Hal ini menunjukkan bahwa jika Semen Gresik ingin *perceived risk* yang baik pada konsumen, maka Semen Gresik perlu meningkatkan gengsi, jaminan kualitas dan reputasi dari merek Semen Gresik. Menurut hasil uji loading factor pada variable *perceived risk*, indikator yang paling dominan adalah *physical risk* "Semen Gresik tidak berbahaya untuk kesehatan saat menggunakannya", "Semen Gresik tidak menyebabkan sesak nafas", "Semen Gresik tidak menyebabkan iritasi" dan *financial risk* "Semen Gresik memiliki harga yang sebanding dengan kualitasnya" dan "Harga Semen Gresik terjangkau". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semen gresik merasa produk semen gresik aman bagi kesehatan dan terjangkau dipengaruhi dari citra merek yang lebih bergengsi, lebih berkualitas dan reputasi perusahaan yang baik.

Hasil deskriptif variable penelitian menunjukkan bahwa indikator *brand image* dengan rata-rata nilai tertinggi adalah citra pembuat, "Merek Semen Gresik mudah diingat", "Semen Gresik merupakan merek yang bergengsi" dan "Semen Gresik merupakan merek yang terkenal". Mayoritas konsumen tukang bangunan Semen Gresik merupakan tukang bangunan senior dengan rentang umur 41-50 tahun dan pengalaman bekerja 21-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dari semen gresik sangat kuat pada tukang bangunan senior. Tukang bangunan senior

sudah sangat familiar dan menilai merek semen gresik memiliki citra yang baik dan lebih bergengsi dibanding merek lainnya karena telah lama menggunakan produk Semen Gresik dan puas dengan hasil yang didapatkan. Hal ini membantu membentuk persepsi resiko yang baik pada tukang bangunan senior terhadap merek semen gresik karena telah terbentuk citra merek yang baik dari pengalaman bertahun-tahun dalam menggunakan merek Semen Gresik.

5.6.4 *Perceive Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berdampak terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk Semen Gresik. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Ashton et al. (2010), Tsiotsou (2006), Llusar, et al. (2001) dan Li (2017) yang menyatakan bahwa *perceived quality* dapat meningkatkan *purchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability, consistency, dependability* dan *superiority* dari merek Semen Gresik walaupun dinilai sangat baik tidak mempengaruhi keinginan untuk membeli produk Semen Gresik. *Reliability* adalah persepsi konsumen bahwa merek Semen Gresik menunjukkan kinerja yang handal, *consistency* adalah persepsi konsumen bahwa merek Semen Gresik memiliki kinerja yang baik secara terus-menerus, *dependability* adalah persepsi bahwa merek ini dapat menjadi merk yang diandalkan dan *superiority* menunjukkan persepsi bahwa merek ini lebih unggul dibanding merek lainnya di pasaran.

Hasil uji *loading factor* pada variable *perceived quality* menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan adalah *superiority*, dengan pertanyaan “Produk Semen Gresik lebih cepat kering dibanding semen lainnya” dan “Produk Semen Gresik lebih kokoh dibanding semen lainnya”. Hal ini menunjukkan bahwa jika Semen Gresik ingin meningkatkan *purchase intention* pada konsumen, maka

Semen Gresik perlu meningkatkan *superiority*, persepsi bahwa kualitas Semen Gresik lebih unggul, lebih cepat kering dan lebih kokoh dari merek semen lainnya.

Menurut hasil uji *loading factor* pada variable *Purchase Intention* indikator yang paling dominan adalah “Saya akan memilih untuk membeli Semen Gresik dari merek semen lainnya”. Hal ini menunjukkan bahwa perlu membangun persepsi konsumen untuk lebih memilih merek semen gresik dibanding merek lainnya karena kualitas Semen Gresik lebih unggul, lebih cepat kering dan lebih kokoh dari merek lainnya.

Hasil deskriptif variable penelitian menunjukkan bahwa indikator *perceived quality* dengan rata-rata nilai tertinggi adalah *superiority* “Produk Semen Gresik lebih kokoh dibanding semen lainnya”, *dependability* “Produk Semen Gresik kokoh dan kuat dapat diandalkan dalam proses pembangunan” dan *consistency* “Produk Semen Gresik kokoh dari dulu hingga sekarang”. Indikator *perceived quality* dengan rata-rata nilai paling rendah adalah *consistency* “Produk Semen Gresik mudah diaplikasikan dari dulu hingga sekarang”, *reliability* “Semen Gresik selalu berfungsi baik sebagai material bahan bangunan” dan “Semen Gresik selalu dapat diandalkan sebagai bahan bangunan”. Mayoritas konsumen tukang bangunan Semen Gresik merupakan Tukang bangunan senior dengan rentang umur 41-50 tahun dan pengalaman bekerja 21-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas terhadap merek semen gresik sudah baik pada tukang bangunan senior.

Tukang senior sudah sangat familiar dan menilai merek semen gresik memiliki kualitas yang lebih unggul dibanding merek lainnya karena telah lama menggunakan produk Semen Gresik dan puas dengan hasil yang didapatkan walaupun ada penilaian yg lebih rendah untuk indikator *consistency* dan *reliability*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun *perceived quality* tukang bangunan senior sudah tinggi, namun tidak mempengaruhi *purchase intention*, hal ini disebabkan tukang bangunan merasa bahwa brand semen rata-rata telah

tersertifikasi SNI sehingga selisih kualitas tidak mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih merek semen. Perusahaan perlu meningkatkan kampanye terkait pentingnya keunggulan kualitas semen dalam proses pembangunan agar persepsi kualitas yang sudah baik ini dapat mendorong konsumen dalam memilih merek Semen Gresik, serta meningkatkan persepsi terhadap *consistency* dan *reliability* merek Semen Gresik.

5.6.5 Perceived Risk berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived risk* maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk Semen Gresik.

Hal ini sesuai dengan temuan pada penelitian Park et al. (2005), Wang & Tsai (2014) dan Wu, et al. (2010) yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Perceived risk* mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk dalam proses membangun *purchase intention*, keyakinan terhadap merek berhubungan dengan keinginan membeli, *purchase intention* (Park et al. 2005).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa resiko fungsional, fisik, waktu pengerjaan dan finansial mempengaruhi keinginan untuk membeli produk Semen Gresik. Resiko fungsional adalah resiko terkait fungsi atau kegunaan produk, resiko fisik adalah resiko dalam penggunaan produk terhadap fisik atau kesehatan konsumen, resiko waktu pengerjaan adalah resiko yang berpotensi dihadapi konsumen ketika pemakaian produk akan memperlambat proses pembangunan sedangkan resiko finansial adalah resiko harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan kinerja produk.

Hasil uji loading factor pada variable *perceived risk* menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan adalah *physical risk*, dengan pertanyaan "Semen Gresik tidak berbahaya untuk kesehatan saat menggunakannya", "Semen Gresik

tidak menyebabkan sesak nafas”, “Semen Gresik tidak menyebabkan iritasi” dan *financial risk* “Semen Gresik memiliki harga yang sebanding dengan kualitasnya” dan “Harga Semen Gresik terjangkau”. Hal ini menunjukkan bahwa jika Semen Gresik ingin meningkatkan *purchase intention* pada konsumen, maka Semen Gresik perlu meningkatkan persepsi resiko fisik atau kesehatan yang baik, yaitu persepsi bahwa produk Semen Gresik lebih tidak berbahaya untuk fisik atau kesehatan dan persepsi finansial bahwa merek semen gresik harganya terjangkau dan sebanding dengan kualitasnya. Menurut hasil uji *loading factor* pada variable *Purchase Intention* indikator yang paling dominan adalah “Saya akan memilih untuk membeli Semen Gresik dari merek semen lainnya”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semen gresik lebih memilih merek ini dibanding merek lainnya karena resiko tidak berbahaya untuk kesehatan dan harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitasnya.

Hasil deskriptif variabel penelitian menunjukkan bahwa indikator *perceived risk* dengan rata-rata nilai tertinggi adalah *functional risk* “Semen Gresik tidak mudah retak”, “Semen Gresik berfungsi secara baik”, *financial risk* “Harga Semen Gresik terjangkau”, “Semen Gresik memiliki harga yang sebanding dengan kualitasnya”. Mayoritas konsumen tukang bangunan Semen Gresik merupakan Tukang bangunan senior dengan rentang umur 41-50 tahun dan pengalaman bekerja 21-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi resiko terhadap merek semen gresik sudah baik pada tukang bangunan senior. Tukang senior sudah sangat familiar dan memiliki persepsi resiko yang baik terhadap merek semen gresik karena telah lama menggunakan produk Semen Gresik dan merasa aman selama menggunakan merek Semen Gresik. Persepsi resiko yang baik sudah dimiliki tukang bangunan dapat meningkatkan *purchase intention* atau

kecenderungan konsumen dalam memilih merek Semen Gresik dibanding merek lainnya.

5.6.6 *Perceived Quality* memiliki efek mediasi pada hubungan *Brand Image* dan *Purchase intention*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *perceived quality* tidak berfungsi sebagai mediasi dalam pengaruh *brand image* terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Yeh & Liao (2016) yang mengungkapkan bahwa *perceived quality* memiliki menguatkan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Hal ini disebabkan tukang bangunan merasa bahwa brand semen rata-rata telah tersertifikasi SNI sehingga selisih kualitas tidak mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih merek semen.

Hasil uji *loading factor* pada variable *brand image*, indikator yang paling dominan adalah citra pembuat dengan pertanyaan “Semen Gresik merupakan merek yang bergengsi”, citra produk “Produk Semen Gresik memiliki kualitas terjamin” dan citra pembuat “Semen Gresik merupakan perusahaan yang bereputasi baik”. Indikator *perceived quality* indikator yang paling dominan adalah *superiority*, dengan pertanyaan “Produk Semen Gresik lebih cepat kering dibanding semen lainnya” dan “Produk Semen Gresik lebih kokoh dibanding semen lainnya”. Hal ini menunjukkan bahwa jika Semen Gresik ingin membentuk efek mediasi pada pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* pada konsumen, maka Semen Gresik perlu meningkatkan citra pembuat yang bergengsi, berkualitas dan bereputasi baik serta persepsi kualitas terkait *superiority* atau keunggulan kualitas Semen Gresik yang lebih kokoh dan lebih cepat kering dibandingkan dengan merek semen lainnya.

Hasil deskriptif variabel penelitian menunjukkan bahwa indikator *brand image* dengan rata-rata nilai tertinggi adalah citra pembuat, “Merek Semen Gresik mudah diingat”, “Semen Gresik merupakan merek yang bergengsi” dan “Semen Gresik merupakan merek yang terkenal”. Indikator *perceived quality* dengan rata-rata nilai tertinggi adalah *superiority* “Produk Semen Gresik lebih kokoh dibanding semen lainnya”, *dependability* “Produk Semen Gresik kokoh dan kuat dapat diandalkan dalam proses pembangunan” dan *consistency* “Produk Semen Gresik kokoh dari dulu hingga sekarang”. Indikator *perceived quality* dengan rata-rata nilai paling rendah adalah *consistency* “Produk Semen Gresik mudah diaplikasikan dari dulu hingga sekarang”, *reliability* “Semen Gresik selalu berfungsi baik sebagai material bahan bangunan” dan “Semen Gresik selalu dapat diandalkan sebagai bahan bangunan”. Mayoritas konsumen tukang bangunan Semen Gresik merupakan Tukang bangunan senior dengan rentang umur 41-50 tahun dan pengalaman bekerja 21-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas terhadap merek semen gresik sudah lama terbentuk dengan baik pada tukang bangunan senior. Tukang senior sudah memiliki pandangan citra merek dan persepsi kualitas yang baik terhadap merek Semen Gresik karena telah lama menggunakan produk Semen Gresik dan merasa kualitas yang unggul selama menggunakan merek Semen Gresik. Sayangnya dari hasil pengujian hipotesis tidak terbukti bahwa *perceived quality* dapat menguatkan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Perusahaan perlu memanfaatkan perspektif kualitas yang sudah dinilai tinggi untuk dapat memperkuat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* dengan cara mengkampanyekan pentingnya keunggulan kualitas dalam proses pemilihan produk semen serta meningkatkan persepsi terhadap *consistency* dan *reliability* merek Semen Gresik.

5.6.7 *Perceived Risk* memiliki efek mediasi pada hubungan *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived risk* dapat menjadi mediasi pada pengaruh *brand image* dalam meningkatkan *purchase intention* meskipun tidak sebesar pengaruh langsung *brand image* terhadap *purchase intention*. Peran mediasi *perceived risk* mampu menutup celah dari hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian didukung hasil penelitian sebelumnya oleh Wu et al. (2011) yang mengungkapkan bahwa *perceived risk* menguatkan pengaruh *brand image* dalam meningkatkan *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. bahwa tidak ada resiko yang dirasakan ketika menggunakan produk dari PT. Semen Gresik (Persero) Tbk., karena konsumen melihat bahwa PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. merupakan merek yang sangat terpercaya dan berkualitas, sehingga konsumen tidak pernah ragu untuk melakukan pembelian pada produk PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.

Peran *perceived risk* ditemukan hanya sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*), karena menurut syarat mediasi yang disampaikan oleh Baron dan Kenny, *partial mediation* terjadi ketika variabel independen secara langsung mempengaruhi variabel dependen tanda intervensi dari variabel mediasi. Pada penelitian ini *brand image* telah mampu mempengaruhi *purchase intention* secara langsung Kemudian dimediasi oleh *perceived risk*, *brand image* tetap dapat mempengaruhi *purchase intention*, sehingga peran mediasi *perceived risk* merupakan *partial mediation*.

Konsumen yang sudah mengenal baik merek Semen Gresik cenderung memahami resiko-resiko yang dapat dihindari jika menggunakan produk Semen Gresik. Dengan citra merek dan persepsi resiko yang baik terhadap merek Semen Gresik konsumen akan cenderung memilih Semen Gresik dibanding merek lainnya

dengan harapan resiko-resiko yang dihadapi selama proses pembangunan dapat dihindari dengan menggunakan produk Semen Gresik.

Hasil uji loading factor pada variable brand image indicator yang paling dominan adalah citra pembuat dengan pertanyaan "Semen Gresik merupakan merek yang bergengsi", citra produk "Produk Semen Gresik memiliki kualitas terjamin" dan citra pembuat "Semen Gresik merupakan perusahaan yang bereputasi baik". Indikator *perceived risk* indikator yang paling dominan adalah *physical risk*, dengan pertanyaan "Semen Gresik tidak berbahaya untuk kesehatan saat menggunakannya", "Semen Gresik tidak menyebabkan sesak nafas", "Semen Gresik tidak menyebabkan iritasi" dan *financial risk* "Semen Gresik memiliki harga yang sebanding dengan kualitasnya" dan "Harga Semen Gresik terjangkau". Hal ini menunjukkan bahwa jika Semen Gresik ingin meningkatkan *purchase intention* pada konsumen, maka Semen Gresik perlu meningkatkan citra pembuat yang bergensi, berkualitas dan bereputasi baik serta persepsi resiko fisik atau kesehatan yang baik dan resiko finansial yang baik.

Hasil deskriptif variabel penelitian menunjukkan bahwa indikator *brand image* dengan rata-rata nilai tertinggi adalah citra pembuat, "Merek Semen Gresik mudah diingat", "Semen Gresik merupakan merek yang bergengsi" dan "Semen Gresik merupakan merek yang terkenal". Indikator *perceived risk* dengan rata-rata nilai tertinggi adalah *functional risk* "Semen Gresik tidak mudah retak", "Semen Gresik berfungsi secara baik", *financial risk* "Harga Semen Gresik terjangkau", "Semen Gresik memiliki harga yang sebanding dengan kualitasnya". Mayoritas konsumen tukang bangunan Semen Gresik merupakan tukang bangunan senior dengan rentang umur 41-50 tahun dan pengalaman bekerja 21-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi resiko terhadap merek semen gresik sudah lama terbentuk dengan baik pada tukang bangunan senior. Tukang

senior sudah memiliki pandangan citra merek dan persepsi resiko yang baik terhadap merek semen gresik karena telah lama menggunakan produk Semen Gresik dan merasa aman selama menggunakan merek Semen Gresik. Citra merek dan persepsi resiko yang baik sudah dimiliki tukang bangunan dapat meningkatkan *purchase intention* atau kecendrungan konsumen dalam memilih merek Semen Gresik dibanding merek lainnya.

Hasil yang didapatkan dari seluruh variabel yang diuji pada penelitian ini, pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* secara langsung lebih besar dari pada melalui mediasi *perceived risk* maupun *perceived quality*. Hal disebabkan mayoritas konsumen Semen Gresik adalah konsumen loyal yang sudah lama menggunakan produk Semen Gresik sehingga citra merek sudah sangat baik dan konsumen sudah tidak meragukan kualitas maupun kemampuan dalam menghindari resiko dalam penggunaan produk.

Perusahaan dapat memanfaatkan kondisi ini untuk meningkatkan *purchase intention* dengan melakukan promosi yang terfokus untuk meningkatkan *brand image* dengan indikator *corporate image* melalui *item* gengsi perusahaan yang dirasakan konsumen memiliki status yang lebih tinggi dibanding kompetitor dan reputasi perusahaan yang dikenal dan disukai orang banyak serta indikator *product image* melalui *item* jaminan kualitas dari merek Semen Gresik bahwa kualitasnya sudah terbukti unggul dibandingkan kompetitor dan produknya mudah didapatkan.

5.7 Implikasi Teoritis

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* dalam penelitian ini terbukti meningkatkan *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan temuan pada penelitian Diamantopoulos et al. (2011), Jalilvand & Samiei (2012), Chiang & Jang (2007), Yu et al. (2013), dan Ashton, et al.

(2010) yang menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi *purchase intention*.

2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* dalam penelitian ini terbukti meningkatkan *perceived quality*. Hal ini sesuai dengan temuan pada penelitian Chiang & Jang (2007), Severi & Ling (2013) dan Wang & Tsai (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi *perceived quality*.

3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* dalam penelitian ini terbukti memperbaiki *perceived risk*. Hal ini sesuai dengan temuan pada penelitian Wu et al (2010) dan Simonian et al. (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived risk*

4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived quality* dalam penelitian ini tidak terbukti meningkatkan *purchase intention*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Ashton et al. (2010), Tsiotsou (2006), Llusar et al. (2001) dan Li (2017) yang menyatakan bahwa *perceive quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

5. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived risk* dalam penelitian ini terbukti meningkatkan *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan temuan pada penelitian Park et al. (2005), Wang & Tsai (2014) dan Wu et al (2010) yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

6. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* tidak terbukti meningkatkan *purchase intention* melalui *purchase quality*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Yeh & Liao (2016) yang mengungkapkan bahwa *perceived quality* memiliki efek mediasi pada hubungan *brand image* dan *purchase intention*.

7. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* terbukti dapat meningkatkan *purchase intention* melalui *purchase risk*. Hal ini didukung hasil penelitian sebelumnya oleh Wu et al. (2011) yang mengungkapkan bahwa *perceived risk* memiliki efek mediasi pada hubungan *brand image* dan *purchase intention*.

5.8 Implikasi Praktis

1. Pihak management Semen Gresik perlu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dengan mengoptimalkan program-program promosi terkait *brand image* yang menunjang *perceived quality* baik dari sisi citra pembuat maupun citra produk. Bentuk program yang dapat dilakukan dapat melalui media sosial yang saat ini sangat efektif dalam membentuk persepsi konsumen, pada konten-konten yang disajikan dapat dipaparkan profil perusahaan sebagai produsen semen pionir di Indonesia yang telah memberikan produk-produk unggulan yang digunakan pada proyek-proyek terkenal untuk meningkatkan citra perusahaan dan produk terkait kualitas.
2. Pihak management Semen Gresik perlu membentuk persepsi konsumen terhadap resiko yang baik dengan mengoptimalkan promosi untuk meningkatkan *brand image* terkait *perceived risk* baik dari sisi citra pembuat maupun citra produk. Dalam program promosi perlu disampaikan pesan seputar resiko-resiko yang dapat dihindari jika menggunakan produk Semen Gresik. Program promosi yang dapat dimanfaatkan berupa kampanye melalui media sosial maupun informasi yang disisipkan di toko-toko bangunan dan kegiatan-kegiatan yang melibatkan konsumen. Persepsi harga yang sudah baik di konsumen memberikan peluang untuk melakukan promo harga yang variatif sesuai dengan kondisi pasar, jika persaingan dirasa sedang meningkat dapat diberikan promo potongan

harga pada kuantitas tertentu sehingga image merek semen gresik terkait harga yang terjangkau dan sepadan dengan sesuai kualitas terjaga.

3. Pihak management Semen Gresik perlu meningkatkan kampanye untuk meningkatkan persepsi kualitas semen baik dari segi *reliability*, *consistency*, *dependability* dan *superiority* agar memacu preferensi konsumen untuk memilih merek Semen Gresik.

4. Pihak management Semen Gresik perlu mengoptimalkan promosi untuk meningkatkan *perceived risk* baik dari sisi resiko fungsional, fisik, waktu pengerjaan dan harga yang sebanding dengan kinerja produk. Program yang dapat dimanfaatkan adalah kegiatan pertemuan dengan konsumen, melalui kegiatan ini dapat disampaikan dengan baik bahwa dengan menggunakan produk Semen Gresik dapat meminimalisir resiko-resiko dalam proses pembangunan. Keunggulan di sisi persepsi resiko finansial dapat dimanfaatkan dengan menerapkan harga dinamis serta promo potongan harga untuk kondisi dan kuantitas tertentu agar konsumen terdorong untuk memilih produk Semen Gresik

5. Pihak management Semen Gresik perlu meningkatkan kampanye untuk meningkatkan persepsi citra merek dan kualitas semen baik dari segi *reliability*, *consistency*, *dependability* dan *superiority* agar memacu preferensi konsumen untuk memilih merek Semen Gresik. Persepsi konsumen perlu ditumbuhkan terhadap pentingnya memilih produk Semen Gresik sebagai merek yang memiliki citra yang serta kualitas yang baik.

Konsumen perlu di edukasi dalam memilih produk perlu dipertimbangkan kehandalan, keunggulan, konsistensi produk yang sudah memiliki citra yang baik.

6. Pendekatan yang perlu dilakukan kepada konsumen adalah melalui promosi atau iklan yang mengangkat pesan citra baik merek Semen Gresik

dan resiko-resiko yang dapat dihindari jika menggunakan produk semen ini baik dari sisi resiko fungsional, fisik, waktu pengerjaan dan harga yang sebanding dengan kinerja produk. Keunggulan Semen Gresik dari sisi citra merek dan persepsi resiko yang sudah baik pada konsumen harus dioptimalkan dengan cara meningkatkan pemahaman konsumen terkait merek Semen Gresik dan resiko-resiko yang dapat dihindari.

5.9 Keterbatasan Penelitian

penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. harapan peneliti dapat dikembangkan penelitian lebih lanjut terkait *brand image*, *perceived quality*, *perceived risk* dan *purchase intention*. Keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Sidoarjo hasil yang didapatkan berkemungkinan berbeda jika dibandingkan di daerah lainnya mengingat demografi yang beragam
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya berjumlah 55 orang sehingga hasil yang didapatkan belum dapat menggambarkan subjek pada skala yang lebih besar
3. Penelitian ini mengadopsi jurnal asing yang memungkinkan penafsiran item pertanyaan memiliki perbedaan dengan maksud aslinya

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya terkait *brand image*, *perceived quality*, *perceived risk* dan *purchase intention* memberikan hasil yang dapat disimpulkan menjadi beberapa poin berikut ini:

1. *Brand image* dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi *purchase intention*.
2. *Brand image* dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi *perceived quality*.
3. *Brand image* dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi *perceived risk*.
4. *Perceived quality* dalam penelitian ini tidak terbukti mempengaruhi *purchase intention*.
5. *Perceived risk* dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi *purchase intention*.
6. *Brand image* tidak terbukti mempengaruhi *purchase intention* melalui *purchase quality*.
7. *Brand image* terbukti mempengaruhi *purchase intention* melalui *purchase risk*.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dan temuan-temuan yang telah disimpulkan, maka saran yang dapat disampaikan adalah berikut ini:

1. Citra pembuat dan citra produk berperan penting dalam menunjang keberhasilan *brand image* dari PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. Hal ini memberikan petunjuk bagi PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. untuk selalu mengedepankan persepsi konsumen. Salah satu yang paling penting bahwa PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. adalah perusahaan semen yang

selalu diingat ketika membutuhkan bahan bangunan, sehingga harus dipertahankan.

2. *Consistency, reliability, dependability, dan superiority* berperan penting dalam menunjang keberhasilan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. dalam penilaian konsumen atas *perceived quality* dari semen. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kualitas yang dimiliki produk PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. benar-benar terpatrit dalam ingatan konsumen. Salah satu yang paling berperan besar adalah kualitas dari semen produksi PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. yang lebih kokoh dibandingkan semen lain, sehingga perusahaan hanya cukup mempertahankan kualitas tersebut dan meningkatkan kualitas yang lain seperti kemudahan dalam aplikasi atau kecepatan dalam pengeringan.
3. *Functional risk, physical risk, financial risk, dan time risk* berperan penting dalam menunjang keberhasilan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. dalam penilaian konsumen atas tidak adanya resiko yang dirasakan dari penggunaan produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak merasakan atau mengalami resiko-resiko yang mungkin terjadi pada penggunaan produk PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. Salah satu yang paling berperan penting adalah tidak adanya resiko yang dirasakan konsumen pada penggunaan produk karena produk tidak mudah retak, sehingga konsumen merasa bahwa produk PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. dapat berfungsi sesuai dengan harapan. Temuan ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk tetap menjaga agar resiko yang mungkin terjadi dapat dihindari atau bahwa dihilangkan.

4. Pembelian produk adalah bukti ketika PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. berhasil untuk menciptakan *purchase intention* pada konsumen, sehingga PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. hanya perlu lebih menonjolkan

kelebihan-kelebihan dibandingkan merek lain, seperti produk yang cocok digunakan sebagai material bahan bangunan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2009. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale
- Alamro, Ahmed & Rowley, Jennifer. 2011. Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*. 20 (6): 475-486
- Ashton, Ann S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, Noreen. 2010. Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase. *Tourism and Hospitality Research*. 10 (3): 206-218
- Bauer, R. A. 1960. Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World. *Proceedings of the 43rd Annual Conference of the American Marketing Association*. 389-398.
- Chi, Hsin K., Yeh, Huery R., & Yang, Ya Yang. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*. 4 (1): 135-144
- Chiang, Chun-Fang & Jang, Soo Cheong Shawn. 2014. The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 15 (3): 49-69
- Chung, Jae-Eun., Pysarchik, Dawn T., & Hwang, Sun-Jin. 2009. Effects of Country-of-Manufacture and Brand Image on Korean Consumers' Purchase Intention. *Journal of Global Marketing*. 22 (1): 21-41
- Das, Gopal. 2014. Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21 (3): 407-414
- Diallo, Mbaye Fall. 2012. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 19 (3): 360-367
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. 2011. The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*. 28 (5): 508-524
- Dharmesta & Handoko. 2008. *Azas-azas Marketing*. Edisi III. Yogyakarta: Liberty.
- Dowling, G. R. & Staelin, R. 1994. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*. 21: 119-134.
- Dumez, H. & Jeunemaître, A. 2000. *Understanding and Regulating the Market at a Time of Globalization*. Palgrave Macmillan. UK
- Durianto, D. Sugiarto & Tony, S. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia. Jakarta

- Ferdinand. 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferrell, O. C. & Hartline, M. D. 2011. *Marketing Management Strategies*. South-Western Cengage Learning
- Garvin, D. A. 1987. Competing in the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*. 87: 101-109.
- Ghozali, Imam. 2007. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi Ketiga. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam dan Latan H. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*, Edisi 2. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. 2010. *Multivariate Data Analysis (7th ed., Vol 7)*. Pearson Prentice Hall Upper Saddle River, NJ. New York
- Hoyer, D. & Macinnis, D. J. 2010. *Consumer Behavior*, 5th ed., Cengage Learning Inc.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Jacoby, J. & Kaplan, L. 1972. The components of perceived risk. *Proceedings of 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*. 382-393.
- Jalilvand, M. Reza & Samiei, Neda. 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligene & Planning*. 30 (4): 460-476
- Jihyun, Kim & Jihye Park. 2005. A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 9 (1): 106-121
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J. & Jacoby, J. 1974. Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation. *Journal of Applied Psychology*. 59(3): 287-291
- Keller, Kevin Lane. 1998. Branding Perspectives on Social Marketing. *Advances in Consumer Research*. 25: 299-302
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Li, Cheng-Ping. 2017. Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*. 12 (2):97-107
- Lin, C.-H., Sher, P. J. & Shih, H. -Y. 2005. Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*. 16(3-4): 318-337.

- Llusar, Juan Carlos B., Zornoza, César C., & Tena, Ana Belén E. 2001. Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*. 12 (6): 719-734
- Luo, Margaret M., Chen, Ja-Shen., Ching, Russell K. H., & Liu, Chu-Chi. An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*. 31 (13): 2163-2191
- Malhotra N. K. & Birks, D. F. 2006. *Marketing Research: A applied approach* 2nd. European ed. Pearson Education Limited. England.
- Murray, K. B. & Schlacter, J. L. 1990. The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 18(1): 51-65
- Park, J., Lennon, Sharron J., & Stoel, L., 2005. On-Line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention. *Psychology & Marketing*. 22 (9): 695-719
- Peter, J. P. & Olson, J. C. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin. Singapore
- Peter, J. P. & Tarpey, L. X. 1975. A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*. 29-37.
- Petrick, James F. 2002. Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*. 34 (2): 119-134
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. 1994. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*. 58(4): 28-36.
- Roselius, T. 1971. Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*. 35: 56-61
- Saveri, Erfan & Ling, Kwek Choon. 2013. The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*. 9 (3): 125-137
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4 Buku 2*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4 Buku 1*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sekaran, U. & Bougie R. 2013. *Research Methods for Business*. In *Research Methods for Business* (p.436)
- Shukla, Paurav. 2011. Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*. 46: 242-252
- Simonian, Marine A., Forsythe, S., Kwon, Wi S., & Chattaraman, Veena. 2012. The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 19: 325-331

- Sitinjak, Tony. 2005. Kinerja Citra, Sikap, dan Ekuitas Merek, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. 13
- Stone, R. N. & Gronhaug, K. 1993. Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*. 27(3): 39-50.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. 77: 203-220
- Tsiotsou, Rodoula. 2006. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*. 30 (2): 207-217
- Wang, Ya-Hui & Tsai, Cing-Fen. 2014. The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *International Journal of Business and Finance Research*. 8 (2): 27-40
- Wu, Paul C. S., Yeh, Gary Yeong-Yuh, & Hsiao, Chieh-Ru. 2011. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*. 19: 30-39
- Yeh, Jong C. & Liao, Chih-Hsiang. 2016. Assessment of perception and intention in pesticide purchase in Taiwan. *Environ Monit Assess*. 188:275
- Yoo, Boonghee & Donthu, Naveen. 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*. 52: 1-14
- Yu, Chih-Ching., Lin, Pei-Jou., & Chen, Chun-Shuo. 2013. How Brand Image, Country Of Origin, And Self-Congruity Influence Internet Users' Purchase Intention. *Social Behavior and Personality*. 41 (4): 599-612
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52: 2-22