



Munich Personal RePEc Archive

Influence of Brand Image And Quality Service Through the Buying Decision Against Interests Buy (Case Study On KASKUS)

Tampubolo, Bantu and Purba, Martin

Economics Faculty, University Of HKBP Nommensen

1 November 2015

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/77037/>

MPRA Paper No. 77037, posted 23 Feb 2017 14:17 UTC

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
(STUDI KASUS PADA KASKUS)**

Bantu Tampubolon dan Martin Luter Purba
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen
Email: bantu_tampubolon@yahoo.com

ABSTRACT

Economic development of the traditional economy to the new economy gives a series of entirely new capabilities into the hands of consumers and businesses. The new economy is based on the digital revolution and information systems, thus making consumers and businesses have an alternative that is not owned in the old economy. One of them is the ability of businesses to operate new sales channels and the information that can improve geographical coverage in informing and distributes its products to consumers. The new economy led to the emergence of selling products online.

In this study see how the influence of the brand image of KASKUS as online sales site and also the quality of the services offered by KASKUS to consumers who use their sites to shop in influencing consumer purchasing decisions by consumers to buy them. Sampling was done snowball sampling method and according to some certain kriteris thus obtained 55 samples.

The research showed that the brand image and service quality has positive influence on buying interest but did not significantly influence the quality of service life being relationship of brand image, quality of service and buying interest and a significant positive effect partially on consumer purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Quality of Service, Interests Buy, Purchase Decision, KASKUS.*

1. PENDAHULUAN

Pergeseran perekonomian dari perekonomian tradisional ke perekonomian baru memberikan serangkaian kemampuan yang sama sekali baru ke tangan konsumen dan pelaku bisnis. Perekonomian lama didasarkan pada revolusi industri dengan efisiensi sebagai tujuan utamanya, sedangkan perekonomian baru didasarkan pada revolusi digital dan sistem informasi. Perekonomian baru membuat konsumen dan pelaku bisnis memiliki alternatif yang tidak dimiliki pada perekonomian lama. Salah satunya adalah kemampuan pelaku bisnis untuk mengoperasikan saluran informasi dan penjualan baru yang dapat meningkatkan cakupan geografis dalam menginformasikan dan mendistribusikan produknya ke konsumen. (Widhianti, 2011)

Sebagai akibat dari perkembangan perekonomian dan teknologi yang semakin cepat konsumen diberikan alternatif yang lebih memudahkan untuk berbelanja tanpa harus keluar dari rumah hanya menggunakan computer ataupun smartphone. Perkembangan teknologi dan pergeseran ini menyebabkan terjadinya *e-commerce*. Pengembangan dari *e-commerce* mulai menggantikan fungsi unit bisnis fisik oleh sebuah situs. Internet bukan lagi merupakan teknologi yang sangat khusus, namun merupakan *mass media* dan sudah menjadi bagian dari kehidupan yang modern. Hampir tidak ada aspek kehidupan yang tidak pernah tersentuh oleh media *online*.

Perkembangan masyarakat dan gaya hidup yang semakin berubah yang diakibatkan dengan perkembangan teknologi yang sangat maju. Bahkan beberapa pekerjaan yang dilakukan computer perlahan-lahan mulai dapat dikerjakan melalui Tablet PC. Tidak hanya sampai disitu perkembang teknologi yang sangat cepat terjadi pada perubahan telepon genggam yang biasanya hanya untuk telepon dan sms sekarang sudah menjadi smartphone yang dapat melakukan lebih banyak daripada telepon genggam biasa apalagi dalam hal untuk terhubung ke internet. Perkembangan smartphone begitu cepat sehingga hampir semua orang menggunakannya untuk membantu aktivitas yang dilakukannya dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan masyarakat ini juga tidak terlepas pada gaya berbelanja konsumen, dengan semakin sibuknya konsumen maka berbelanja online dirasakan lebih efektif dan efisien dan tidak membuang banyak waktu. Perubahan gaya pembelian ini dipadang sebagai pasar yang cukup potensial dalam melakukan penjualan oleh karena itu satu persatu situs penjualan online mulai muncul untuk mengakomodir keinginan konsumen tersebut.

Salah satu situs jual beli online yang ada di Indonesia adalah Kaskus. Kaskus diciptakan tanggal 6 November 1999 oleh tiga mahasiswa asal Indonesia yaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanus dan Budi Dharmawan, di Seattle, Amerika Serikat. Kaskus awalnya bertujuan sebagai forum informal mahasiswa Indonesia di luar negeri. Nama "Kaskus" sendiri merupakan singkatan dari kata "kasak-kusuk". Pada akhirnya dengan semakin besarnya komunitas di kaskus menjadi cara bagi penjual untuk memasarkan produknya kepada para pengunjung situs kaskus.

Tabel 1
Top Site in Indonesia

No	Nama situs	No	Nama situs
1	Google.com	11	Twitter.com
2	Facebook.com	12	Liputan6.com
3	Youtube.com	13	Wikipedia.org
4	Blogspot.com	14	Cliponyu.com
5	Yahoo.com	15	Ask.com
6	Google.co.id	16	Adcash.com
7	Wordpress.com	17	Lazada.co.id
8	Kaskus.co.id	18	Blogger.com
9	Kompas.com	19	Klikbca.com
10	Detik.com	20	Olx.co.id

Sumber: <http://www.alex.com/topsites/countries/ID>

Berdasarkan data situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada Tabel 1 kaskus menempati urutan kedelapan. Dengan jumlah pengunjung situs yang begitu tinggi tidak heran kaskus layaknya seperti sebuah pasar potensial untuk berjualan. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh para penjual dengan mencoba untuk menawarkan produk yang dijual dengan cara membuat postingan mengenai produknya..

Tabel 2
Negara Pengguna Internet di Asia

<i>ASIA INTERNET USE, POPULATION DATA</i>				
<u>ASIA</u>	Population (2014 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users 30-Jun-2014	Penetration (% Population)
<u>Armenia</u>	3,060,927	30,000	1,800,000	58.8 %
<u>Azerbaijan</u>	9,686,210	12,000	5,737,223	59.2 %
<u>Bangladesh</u>	166,280,712	100,000	40,800,000	24.5 %
<u>Bhutan</u>	733,643	500	219,359	29.9 %
<u>Brunei Darussalam</u>	422,675	30,000	318,900	75.4 %
<u>China</u>	1,355,692,576	22,500,000	642,261,240	47.4 %
<u>Georgia</u>	4,935,880	20,000	2,188,311	44.3 %
<u>Hong Kong</u>	7,112,688	2,283,000	5,751,357	80.9 %
<u>India</u>	1,236,344,631	5,000,000	243,000,000	19.7 %
<u>Indonesia</u>	253,609,643	2,000,000	71,190,000	28.1 %
<u>Japan</u>	127,103,388	47,080,000	109,626,672	86.2 %

Sumber : <http://www.internetworldstats.com/>

Indonesia pada saat sasaran yang baik untuk para penjual online, hal ini terbukti dari data pada Tabel 2 yang menunjukkan bahwa pada tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 71.190.000 orang. Meskipun hanya 28,1% dari populasi penduduk Indonesia yang mengakses internet jika dibandingkan tahun 2000 peningkatan pengguna internet di Indonesia sangat pesat mencapai 71 juta jiwa sehingga merupakan pasar yang sangat menjanjikan bagi penjualan secara online.

Tabel 3
Persentase Penduduk yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 bulan Terakhir Menurut Media/Lokasi, 2010 - 2013

Tahun	Media/Lokasi Mengakses Internet					
	Rumah	Warnet	Telepon Seluler	Kantor	Sekolah	Lainnya
2010	24.25	47.34	51.25	19.30	14.78	5.70
2011	25.15	43.91	51.38	16.65	14.12	8.48
2012	24.76	37.43	57.92	15.86	13.61	12.75
2013	20.49	31.01	65.96	14.74	12.59	14.31

Sumber: Diolah dari hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (<http://www.bps.go.id/>)

Tabel 3 menunjukkan Indonesia sudah sangat familiar dengan penggunaan internet. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2013 sebagian besar menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet. Semakin mudah dan cepatnya akses internet menjadi peluang yang semakin besar bagi pemasaran secara online hal ini dikarenakan kemungkinan seseorang untuk masuk ke forum kaskus semakin besar pula.

Persepsi positif yang diciptakan perusahaan melalui kualitas produknya menggambarkan citra merek produk yang baik dalam benak konsumen. Menurut Suwarni (2011), kemampuan produk untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bila akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang. Sedangkan kaskus sendiri layaknya seperti sebuah pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai daerah, dan memberikan form komentar yang dapat kita isi sesuai dengan keinginan. Pelayanan yang sebenarnya pada saat jual beli diberikan oleh penjual dan tidak dapat dikendalikan sepenuhnya oleh kaskus.

Young dan Dan dalam jaya (2012) menjelaskan bahwa pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui *website*. Mutu *website* sering di gunakan oleh konsumen sebagai indikasi sejauh mana *website* tersebut dapat dipercaya oleh para konsumen dan seberapa jauh perhatian *website* terhadap para konsumen. Begitu juga dengan tampilan dari suatu web site dari situs yang bergerak di bidang *online trading* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Proses yang paling penting dalam pembelian melalui media internet adalah dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, terutama konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko maya.

Racolta-Paina dan Luca (2011) berpendapat bahwa para pembeli online pada kenyataan ini mengalami statistik kenaikan yang baik dan dinamika kenaikan yang sangat konstan. Dalam konsteks ini konsumen yang berasal dari generasi muda merupakan segmen terbesar untuk perusahaan yang melakukan penjualan secara online. Hal inilah yang dilihat oleh pemasaran generasi muda yang sebagian besar merupakan pengguna internet dan senang melakukan posting di kaskus menjadi sasaran para penjual untuk memasarkan produknya

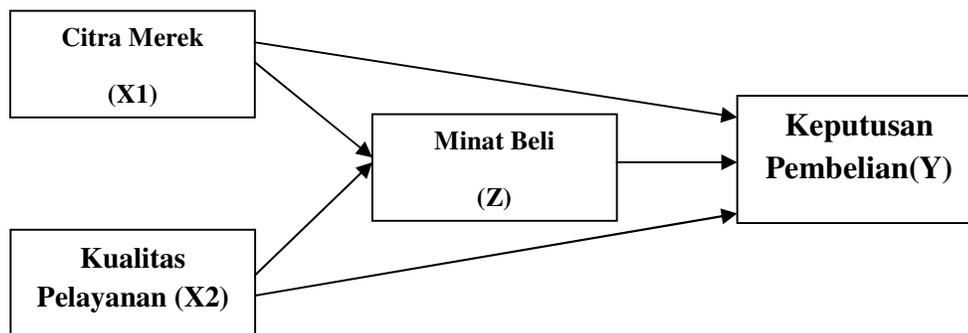
Menurut Assael dalam Wijaya dan Teguh (2012) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sesuai dengan pendapat ini, peluang inilah yang dilihat para pemasar dengan jumlah komunitas yang besar di kaskus para penjual berharap akan ada calon konsumen yang tertatik dengan produk yang mereka posting di kaskus.

Citra merek yang baik dan kualitas layanan yang tinggi pada akhirnya akan menjadi penentu apakah konsumen tersebut untuk melakukan pembelian atau tidak. Transaksi online tidak lepas dari adanya saling percaya antara konsumen dan produsen, hal ini diakibatkan oleh produsen tidak berhadapan secara langsung dengan calon konsumen dan calon konsumen juga tidak dapat langsung melihat barang yang telah dia beli. Keputusan pembelian secara online tidak terlepas dari kosumen yang yakin untuk melakukan transaksi meskipun tidak melihat secara fisik barang yang akan dibelinya.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memalui minat beli.

2. KERANGKA BERPIKIR

Kotler (2000), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Dalam penelitian Rahma (2007) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui minat beli dari konsumen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seorang konsumen berminat untuk membeli sebuah produk maka akan meningkatkan keputusan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut. Mahendrayasa *et all* (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan timbulnya minat pada diri konsumen untuk membeli suatu produk maka akan menjadi pendorong untuk menetapkan keputusan pembelian pada produk tersebut.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai di Universitas KHBP Nommesen yang beralamat di jl. Sutomo No. 4A Medan. Pelaksanaan penelitian direncanakan dari bulan Maret 2015 sampai dengan bulan September 2015.

3.2. Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *snowball sampling*. *Snowball sampling* merupakan salah satu metode dalam pengambilan sample dari suatu populasi. Dimana *snowball sampling* ini adalah termasuk dalam teknik non-probability sampling (sample dengan probabilitas yang tidak sama).

Responden yang dipilih kriteria yang diharapkan adalah :

1. Mengakses internet minimal 18 jam selama seminggu.
2. Pernah melakukan transaksi pembelian online di situs kaskus minimal 2 kali.
3. Pernah melakukan transaksi pembelian online di situs jual beli online selain kaskus.
4. Mengerti dengan jelas prosedur transaksi untuk pembelian produk secara online

Karena kriteria pelanggan harus sesuai dengan karakteristik yang telah disebutkan diatas, dan jumlah populasinya tidak diketahui sehingga untuk menentukan jumlah sampelnya

digunakan rumus (Supramono, dkk, 2003). Dikarenakan persentase pengguna internet Indonesia sebesar 28,1% maka nilai p yang digunakan 0,281%.

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z α = nilai standar normal yang besarnya tergantung α

p = estimasi proporsi populasi

q = 1-p

d = penyimpangan yang ditolerir

$$n = \frac{(1,65)^2(0,281)(0,719)}{0,1^2} = 55,00512 = 55 \text{ orang}$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Persamaan Substruktur Pertama

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Uji asumsi klasik juga tidak perlu dilakukan untuk analisis regresi linear yang bertujuan untuk menghitung nilai pada variabel tertentu. Ada beberapa uji asumsi klasik, yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas.

4.1.1. Pengujian Secara Serempak (Uji F)

Tabel 4
Hasil Pengujian Secara Serempak (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.632	2	5.816	5.807	.005 ^a
	Residual	52.077	52	1.001		
	Total	63.709	54			

a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Citra merek

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5.807 dan nilai signifikansi 0,005. Oleh karena itu H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel kualitas layanan dan citra merek berpengaruh secara serempak terhadap variabel minat beli.

4.1.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat besarnya kemampuan variabel kualitas layanan dan citra merek dalam menjelaskan varians dari variabel minat beli dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 ^a	.183	.151	1.001

a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Citra merek

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat besarnya angka *R Square* (R^2) sebesar 0.183. Koefisien Determinasi sebesar 18,3% berarti bahwa variabel kualitas layanan dan citra merek dapat menjelaskan proporsi variasi dari variabel minat beli sebesar 44,6%.

4.1.3. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Tabel 6
Nilai Pengujian Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.517	1.646		2.744	.008
	Citra merek	.081	.109	.096	.741	.462
	Kualitas layanan	.323	.108	.391	3.003	.004

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (Data diolah)

(1). Citra Merek

H_0 : $b_1 = 0$, tidak ada hubungan antara variabel citra merek dengan variabel minat beli.

H_a : $b_1 \neq 0$, ada hubungan antara variabel citra merek dengan variabel minat beli.

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap minat beli diperoleh nilai koefisien sebesar 0,096 dan signifikan ($\text{sig}=0,462$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek kaskus di mata para konsumen maka akan meningkatkan minat beli dari konsumen tersebut sebesar 0,096, dengan $\text{sig}= 0,462$ sehingga H_0 diterima..

(2). Kualitas Layanan

H_0 : $b_1 = 0$, tidak ada hubungan antara variabel kualitas layanan dengan variabel minat beli.

H_a : $b_1 \neq 0$, ada hubungan antara variabel kualitas layanan dengan variabel minat beli.

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terhadap minat beli diperoleh nilai koefisien sebesar 0,391 dan signifikan ($\text{sig}=0,004$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan dari para penjual yang menjual produknya di situs kaskus maka

akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,391; dengan sig= 0,004 sehingga Ho ditolak.

4.2 Pengujian Persamaan Substruktur Kedua

4.2.1. Pengujian Secara Serempak (Uji F)

Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 7:

Tabel 7
Hasil Pengujian Secara Serempak (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.489	3	27.163	14.840	.000 ^a
	Residual	93.348	51	1.830		
	Total	174.836	54			

a. Predictors: (Constant), Minat beli, Citra merek, Kualitas layanan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 14,840 dan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel citra merek, kualitas layanan dan minat beli berpengaruh secara serempak terhadap variabel keputusan pembelian.

4.2.2. Koefisien Determinasi (R-Square)

Untuk melihat besarnya kemampuan variabel citra merek, kualitas layanan dan minat beli dalam menjelaskan varians dari variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.466	.435	1.353

a. Predictors: (Constant), Minat beli, Citra merek, Kualitas layanan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat besarnya angka $R\ Square$ (R^2) sebesar 0,466. Koefisien Determinasi sebesar 46,6% berarti bahwa variabel minat beli, citra merek dan kualitas layanan dapat menjelaskan proporsi variasi dari variabel keputusan pembelian sebesar 46,6%.

4.2.3. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada Tabel

Tabel 9
Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.776	2.381		-.746	.459
Citra merek	.533	.149	.382	3.579	.001
Kualitas layanan	.364	.158	.266	2.310	.025
Minat beli	.482	.187	.291	2.572	.013

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (Data diolah)

(1). Citra Merek

$H_0: b_1 = 0$, tidak ada hubungan antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian.

$H_a: b_1 \neq 0$, ada hubungan antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,533 dan signifikan ($\text{sig}=0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi citra merek dalam akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,533 sehingga H_0 ditolak.

(2). Kualitas Layanan

$H_0: b_1 = 0$, tidak ada hubungan antara variabel kualitas layanan dengan variabel keputusan pembelian.

$H_a: b_1 \neq 0$, ada hubungan antara variabel kualitas layanan dengan variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,364 dan signifikan ($\text{sig}=0,025$). Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian tersebut sebesar 0,364, sehingga H_0 ditolak.

(3). Minat Beli

$H_0: b_1 = 0$, tidak ada hubungan antara variabel minat beli dengan variabel keputusan pembelian.

$H_a: b_1 \neq 0$, ada hubungan antara variabel minat beli dengan variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel minat beli terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,482 dan signifikan ($\text{sig}=0,013$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk maka akan meningkatkan keputusan

konsumen untuk membeli maka akan meningkatkan kinerja bisnis dari IBO tersebut sebesar 0,482, sehingga Ho ditolak.

4.3. Pembahasan

4.3.1 Pembahasan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Jika dilihat lebih dalam maka tanda positif antara pengaruh citra merek terhadap minat beli menghasilkan hubungan yang tidak signifikan bahkan nilai koefisien pengaruh citra merek terhadap minat beli sangat kecil. Fenomena ini dapat disebabkan oleh masi berbedanya citra merek KASKUS yang melekat pada pikiran konsumen. Seperti diketahui bahwa KASKUS merupakan sebuah situs komunitas yang terkenal dan memang pada awal berdirinya bukanlah diperuntukkan sebagai situs jual beli. Seiring dengan berkembang semakin pesatnya situs ini maka ditambahkan sebuah forum untuk jual beli hal ini lah yang menjadi kemungkinan menyebabkan tidak signifikannya pengaruh antara citra merek terhadap minat beli konsumen.

4.3.2 Pembahasan Kualitas Layanan Terhadap Minat beli

Umar (2003) menyatakan pelayanan adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Berdasarkan pendapat ini dapat disimpulkan bahwa para konsumen memberikan respon positif untuk rasa menyenangkan dan memudahkan yang diberikan KASKUS untuk para konsumen. Respon positif inilah yang menjadi alasan konsumen untuk berminat melakukan pembelian melalui situs KASKUS.

Berdasarkan hubungan antara kualitas layanan terhadap minat beli dapat dilihat terdapat hubungan yang signifikan, hal ini tidak terlepas dari situs KASKUS yang membentuk forum khusus untuk jual beli produk dan diberikan fitur-fitur tambahan kepada situs KASKUS dikarenakan telah terdapat forum untuk jual beli.

4.3.3 Pembahasan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Jika dilihat berdasarkan pendapat Menurut Tjiptono (2006), ada 5 (lima) tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi purnabeli. Dapat dikatakan persaingan penjual secara online sangat ketat terlebih untuk mencari informasi produk bukanlah hal yang sulit ditambah dengan semakin banyaknya situs jual beli online sehingga bukanlah hal yang sulit untuk melakukan perbandingan harga. Dengan citra merek KASKUS yang sudah sangat dikenal di Indonesia dan yang paling membantu adalah situs KASKUS merupakan merupakan situs kedelapan yang paling sering dikunjungi di Indonesia hal ini memberikan efek positif bagi para pedagang online untuk dapat menjadi pedagang pertama yang dikunjungi konsumen jika ingin mencari produk.

4.3.4 Pembahasan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil penelitian Rahma (2007) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, hasil pada penelitian ini juga menghasilkan hasil yang sama. Kualitas layanan yang diberikan KASKUS dengan forum khusus untuk jual beli turut meningkatkan keputusan konsumen sehingga sangat membantu para penjual online dalam menjual produk-produknya.

4.3.5 Pembahasan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gustina dalam Nurmala (2008), “Minat beli adalah keinginan atau kemampuan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keinginan seseorang terhadap sebuah objek maka perlu diberikan rangsangan kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penempatan forum khusus jual beli akan meningkatkan rangsangan kepada konsumen karena dengan bebas dapat

melihat produk-produk apa saja yang ada dijual dan semua posting yang ada diforum khusus tidak hanya berita tentang produk yang dijual tetapi juga disertai detail produk dan juga foto-foto selain itu para penjual juga melampirkan bukti pengiriman produk, meminta para pembeli untuk menuliskan komentar terhadap produk yang dibelinya. Tindakan ini akan meningkatkan minat beli dari konsumen sehingga meningkatkan pengambilan keputusan untuk membeli produk di situs KASKUS.

4.3.6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.

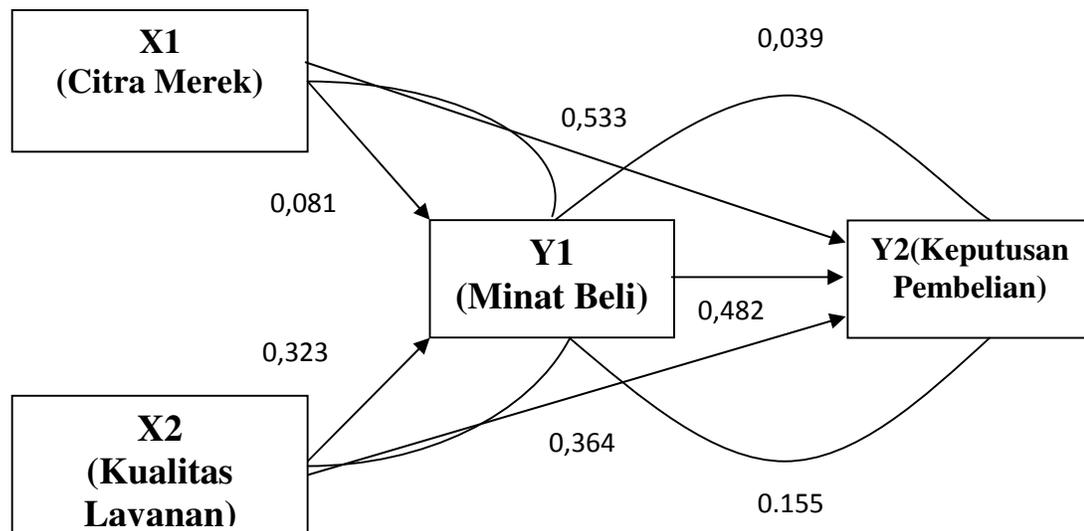
Berdasarkan dari hasil pengujian koefisien jalur pada persamaan jalur menunjukkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0,039.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli hanya mempunyai pengaruh yang lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,533. Lebih kecilnya pengaruh secara tidak langsung ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini citra merek dari kaskus memberikan pengaruh langsung yang kuat kepada keputusan pembelian konsumen. kecilnya pengaruh minat beli sebagai variabel intervening dapat dipengaruhi oleh kondisi situ KASKUS yang baru saja membuka forum khusus jual beli ataupun KASKUS tidak murni situs jual beli.

4.3.7. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.

Berdasarkan dari hasil pengujian koefisien jalur pada persamaan jalur menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0.155. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh melalui minat beli lebih kecil dari pada pengaruh langsung kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan bahwa kualitas dari layanan jual beli online akan secara langsung memberikan rangsangan kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2
Hasil Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, beberapa hal dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen yang berbelanja di situs jual beli online KASKUS.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen yang berbelanja di situs jual beli online KASKUS.
3. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja di situs jual beli online KASKUS.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja di situs jual beli online KASKUS.
5. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja di situs jual beli online KASKUS.
6. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen yang berbelanja di situs jual beli online KASKUS.
7. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen yang berbelanja di situs jual beli online KASKUS.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran yang diberikan antara lain:

1. KASKUS sebagai forum jual beli online harus meningkatkan citra merek KASKUS sebagai tempat untuk penjualan dan pembelian produk secara online dengan cara melakukan iklan secara online dan mulai membuat system keamanan dalam transaksi yang terjadi melalui situs KASKUS demi kenyamanan konsumen.
2. KASKUS sebaiknya meningkatkan kualitas layanannya seperti call center ataupun informasi tatacara pembelian dan penjualan secara online sehingga semua menjadi tertata secara lebih teratur.
3. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya mengganti situs penelitian yang murni merupakan situs penjualan online. Hal ini dikarena dalam penelitian ini KASKUS pada awalnya bukanlah situs jual beli online dan merek KASKUS sendiri terkenal bukan sebagai situs jual beli online sehingga akan memberikan citra yang berbeda kepada konsumen pada saat hidapkan pada minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Jaya, Dicky Candra. 2012. Peran Kepercayaan Dalam Perilaku Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan Secara Online. *Jurnal universitas katolik widya mandala Surabaya*. Vol 1, no. 4 pp.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Buku Satu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahendrayasa, Andhanu Catur et all. 2014. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Seluler GSM “IM3” Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 12. No 1. Juli. Pp 1-7.
- Rahma, Eva Sheilla. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Racolta-Paina, Nicoleta-Dorina and Luca, Theodora Alexandra. 2011. Nowadays Online Consumer’s Rights And Interests Case Study- The Romanian Educated Online Young Consumer. *Management and Marketing Challenges For The Knowledge Society*. Vol 6. No 2. Pp: 255-272.
- Suwarni. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, (16)1, pp:76-84.
- Supramono, dan Haryanto, Jony Octavian. 2003. *Desain Proposal Penelitian : Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widhianti, Weni. 2011. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Membeli Konsumen Pada Toko Pakaian Online (Studi Pada Konsumen Kota Depok)*”, Tesis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- www.iternetworldstatus.com Diakses Pada Januari 2015
- www.wikipedia.com Diakses Pada Februari 2015
- www.pewinternet.org/2000/08/20/trust-and-privacy-online/ diakses pada januari 2015
- www.alexa.com/topsites/countries/ID diakses pada januari 2015
- Wijaya, Petra Surya Mega dan Teguh, Christina. 2012. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop spesialis guess. *JRMB*, vol. 7, no.2. desember. Pp; 147-160.