



ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *REPURCHASE DECISION* *BROWSER MOZILLA FIREFOX* DENGAN *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*

Felyna Pramanawati¹, Sri Rahayu Tri Astuti

felynap@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The problems that occur are a decrease in the number of users of Mozilla Firefox. It is characterized by the number of users of other web browsers are increased each month followed by a decline in the number of users of Mozilla Firefox, this indicates that there is a decrease in the user's decision to use back Mozilla Firefox. This study aimed to analyze the influence of brand image and perceived usefulness to the brand attitude and repurchase the decision Mozilla Firefox. The population used in this study are all users of Mozilla Firefox browser in Semarang. The sampling technique used was purposive sampling. Criteria samples taken is the Mozilla Firefox browser in Semarang who have used more than one month as many as 385 users Mozilla Firefox browser in Semarang. Methods of data collection in this study using questionnaires and interviews. Methods of data analysis using path analysis. Based on this research, brand image and perceived usefulness has a positive influence on brand attitude, brand image and brand attitude has a positive effect on repurchase decision, while perceived usefulness repurchase does not affect the decision. Based on the results Sobel Test note that mediates the effect of brand attitude and brand image perceived usefulness of the repurchase decision.

Keywords: brand image, perceived usefulness, brand attitude, repurchase decision.

PENDAHULUAN

Kotler (2009) mengemukakan bahwa untuk memenangkan persaingan yang ketat antar perusahaan, perusahaan harus bekerja keras dalam mempelajari dan memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan secara detail sehingga dapat menarik minat konsumen. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Menurut Assael dalam Prastyo (2013), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang. Schiffman dan Kanuk (2004) mengatakan bahwa adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen. Karena Internet telah menjadi kebutuhan sosial kita, kita tidak dapat menyangkal mengenai bagaimana hal itu mempengaruhi aktivitas sehari-hari. Orang di seluruh dunia semua berlomba-lomba untuk mencari alternatif *web browser* apa yang terbaik untuk mereka.

Pengguna Internet dari Indonesia telah meningkat selama bertahun-tahun. Hal ini terjadi dikarenakan Internet dapat membantu banyak orang untuk mengakses informasi. Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, terdapat banyak varietas dari web browser yang digunakan oleh setiap pengguna. Setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia meningkat. Walaupun pertumbuhannya tidak stabil namun selalu terjadi peningkatan pada pengguna internet di Indonesia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa animo masyarakat Indonesia akan

¹ Corresponding author

penggunaan media sosial dan akses informasi semakin besar, sehingga persaingan *Web Browsers* juga semakin sengit. Salah satu browser tersebut adalah Mozilla Firefox.

Sejak tahun 2004, *Firefox* merajai pasar pengguna internet di seluruh dunia, hal ini disebabkan karena banyak pengguna menginginkan suatu media *browser* yang baru yang dapat mempermudah proses pengaksesan internet (https://id.wikipedia.org/wiki/Mozilla_Firefox). Akan tetapi dalam perjalanannya hingga sekarang, *Mozilla Firefox* menghadapi masalah yang cukup serius yaitu menurunnya jumlah pengguna. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna dari produk pesaing dan menurunnya jumlah pengguna dari Firefox itu sendiri. *Mozilla Firefox* dari awal tahun 2014 hingga di pertengahan tahun 2014. Hal ini juga menunjukkan jumlah pengguna *Mozilla Firefox* mengalami penurunan secara signifikan setahun ke belakang ini. Oleh sebab itu *Mozilla Firefox* perlu memiliki strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi saat ini untuk meningkatkan keputusan pengguna untuk kembali menggunakan *Mozilla Firefox*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada 25 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Undip Jurusan Manajemen, 20 orang mahasiswa (90%) mengakui bahwa mereka menggunakan kembali *browser* yang umum digunakan oleh teman-temannya. Biasanya mereka memiliki sikap terhadap merk yang sama dengan teman-temannya dan memutuskan untuk menggunakan *browser* yang sama. Hal ini membuktikan bahwa salah satu hal yang sangat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan kembali *browser* adalah *brand attitude*. Berdasarkan wawancara lanjutan yang dilakukan oleh peneliti, dalam menceritakan pengalaman pribadinya, 18 orang mahasiswa (72%) menyatakan bahwa mereka memutuskan untuk menggunakan kembali *browser* yang memiliki reputasi bagus, terkenal, dan bergengsi di mata pengguna. Sedangkan 16 orang mahasiswa (64%) menyatakan mereka akan menggunakan kembali *browser* yang telah terbukti mudah digunakan, handal dan bermanfaat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dugaan factor *brand image* dan *perceived usefulness* yang dapat mempengaruhi *brand attitude* dan minat menggunakan *browser*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen, menurut Schiffman-Kanuk (2004) terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, maka disebut pembelian percobaan. Jadi, pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya; maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang, tipe pembelian semacam ini disebut pembelian ulang. Citra merek yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan. Menurut Kotler (2009:460) mengatakan bahwa: Citra merek adalah sejumlah gambaran, kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Kartajaya (2005: 6): Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:193), brand image adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Adapun pengertian persepsi itu sendiri menurut Kotler (2009; 198) adalah: Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004:137) Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulasi kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu merek. Citra merek merupakan jiwa dari sebuah merek dan bagaimana merek itu menempatkan posisinya dibenak konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut (Kartajaya, 2005).

Manfaat dari teknologi akan terbatas jika kemampuan untuk menjalankan teknologi tersebut juga terbatas sehingga manfaat yang dapat dirasakan oleh setiap individu tentunya akan berbeda pula tergantung seberapa besar mereka mampu mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi tersebut. Menurut Davis (1989) persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu tingkatan

dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatnya kinerjanya dalam bekerja. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan sesuatu yang menyatakan individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari individu. Wibowo (2008) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Dapat disimpulkan bahwa manfaat penggunaan merupakan suatu kepercayaan seseorang tentang adanya kemanfaatan yang akan diperoleh dari menggunakan teknologi informasi. Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Sikap (*attitude*) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Setiadi, 2003; 214). Menurut Peter dan Olson (Kotler, 2009) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang akan membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk. Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan di dalamnya) dan juga penilaian evaluative dari kepercayaan itu (maksudnya, seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek) (Kurniawati, 2009).

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Attitude*

Sikap (*attitude*) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Setiadi, 2003; 214). Menurut Peter dan Olson (Kotler, 2009) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang akan membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang terbentuk dengan baik dalam benak pengguna akan membuat pengguna merasa puas akan merk tersebut. Rasa puas ini akan membuat pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap produk tersebut. Jika persepsi yang terbentuk baik, maka akan timbul sikap positif, namun jika persepsi yang terbentuk kurang baik, maka akan timbul sikap yang negative (Duriyanto, 2004). Citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu merek.

Citra merek merupakan jiwa dari sebuah merek dan bagaimana merek itu menempatkan posisinya dibenak konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut (Kartajaya, 2005). Citra merek memegang peranan penting, karena citra merek yang positif akan membuat konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Konsumen pun akan mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Bahkan mungkin perusahaan tidak akan sanggup untuk bersaing dalam pasar dan akhirnya perusahaan mengalami kebangkrutan (Kartajaya, 2005). Hal ini sesuai dengan penelitian Tanoni (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand attitude*.

H₁ : Brand Image diduga berpengaruh positif terhadap Brand Attitude.

Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase decision

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988 dalam Rangkuti, 2002) mengemukakan bahwa terdapat hubungan secara langsung antara persepsi konsumen terhadap citra merk dengan minat pengguna. Persepsi terhadap merk adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merk, dalam model ekuitas merk ditemukan peningkatan pangsa pasar terjadi ketika persepsi terhadap merk semakin positif, sikap konsumen juga akan semakin positif dalam menggunakan produk dengan merk tersebut.

Citra merk yang ada dalam benak konsumen belum tentu sama dengan yang dikehendaki perusahaan, karena citra merk tidak selalu positif, bisa saja negatif. Konsumen bisa saja memiliki tanggapan yang buruk terhadap suatu merk dibenak mereka. Citra merk memegang peranan penting, karena citra merk yang positif akan membuat konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Konsumen pun akan mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsumen umumnya percaya bahwa akan lebih memuaskan dengan memilih merk - merk terkenal dan juga risiko penggunaan lebih rendah. ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh citra merk. Semakin tinggi status citra merk, semakin besar keputusan untuk menggunakan. Teori ini sesuai dengan penelitian Permadi et al (2014) dan Prastiwi (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase decision*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Brand image diduga berpengaruh positif terhadap Repurchase decision.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Brand Attitude

Chaundhuri (Kotler, 2009) mengatakan bahwa sikap terhadap merk (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merk, dalam model ekuitas merk ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merk makin positif. Sikap terhadap merk tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merk tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002; 98)

Menurut Davis (1989), *perceived usefulness* didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas aplikasi yang dijalankan. Perusahaan memerlukan formulasi strategi yang membawa persepsi positif dari kemanfaatan aplikasi browser, sehingga membawa dampak positif pengguna untuk mengadopsi teknologi. Kemanfaatan dalam *browser* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh pengguna dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya, sehingga tingkat kemanfaatan *browser* mempengaruhi sikap pengguna terhadap sistem tersebut.

Manfaat dari teknologi akan terbatas jika kemampuan untuk menjalankan teknologi tersebut juga terbatas sehingga manfaat yang dapat dirasakan oleh setiap individu tentunya akan berbeda pula tergantung seberapa besar mereka mampu mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi tersebut. Menurut Davis (1993) persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatnya kinerjanya dalam bekerja. Peningkatan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan sesuatu yang menyatakan individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari individu. Wibowo (2008) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran sikap dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Hal ini sesuai dengan penelitian Davis (1989) dan Davis (1993) yang menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *brand attitude*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Perceived Usefulness diduga berpengaruh positif terhadap Brand Attitude.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase decision*

Repurchase decision dapat didefinisikan sebagai bentuk keputusan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu obyek tertentu. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya; maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang, tipe pembelian semacam ini disebut pembelian ulang. Perilaku merupakan tindakan aktual individu akibat dari faktor-faktor yang mempengaruhinya (Ajzen, 1991 dalam Lee dan Wan, 2010). Salah satu factor tersebut adalah persepsi konsumen akan kemanfaatan produk tersebut.

Wibowo (2008) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Dapat disimpulkan bahwa manfaat penggunaan merupakan suatu kepercayaan seseorang tentang adanya kemanfaatan yang akan diperoleh dari menggunakan teknologi informasi. Adanya persepsi yang baik tentang kemanfaatan produk akan membuat pengguna memutuskan untuk menggunakan kembali produk tersebut sehingga dapat dikatakan *perceived usefulness* yang semakin baik akan meningkatkan keputusan untuk menggunakan produk kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian Davis (1989) dan Davis (1993) yang menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *repurchase decision*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:
H₄ : *Perceived Usefulness* diduga berpengaruh positif terhadap *Repurchase decision*.

Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Repurchase decision*

Sikap konsumen terhadap merk didefinisikan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merk. Adanya sikap positif dari konsumen terhadap merk akan membuat konsumen menjadi sadar akan merk tersebut (Durianto dan Sitinjak, 2004). Semakin positif sikap konsumen suatu produk maka semakin konsumen tersebut mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merk yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat dikatakan *brand attitude* positif akan meningkatkan minat untuk menggunakan kembali produk tersebut. Sikap terhadap merk mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merk, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merk (Kurniawati, 2009). Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merk, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merk tersebut.

Semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang nama orang tersebut termasuk di dalamnya. Sikap kita terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar obyek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok). Beberapa kelompok, termasuk keluarga, kelompok kerja dari kelompok budaya dan sub budaya, adalah penting dalam mempengaruhi sikap individu. Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi. Sikap terhadap merk didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merk yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 2003) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merk tersebut. Sikap terhadap merk dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut instrinsik dari suatu merk dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Keller, 2003).

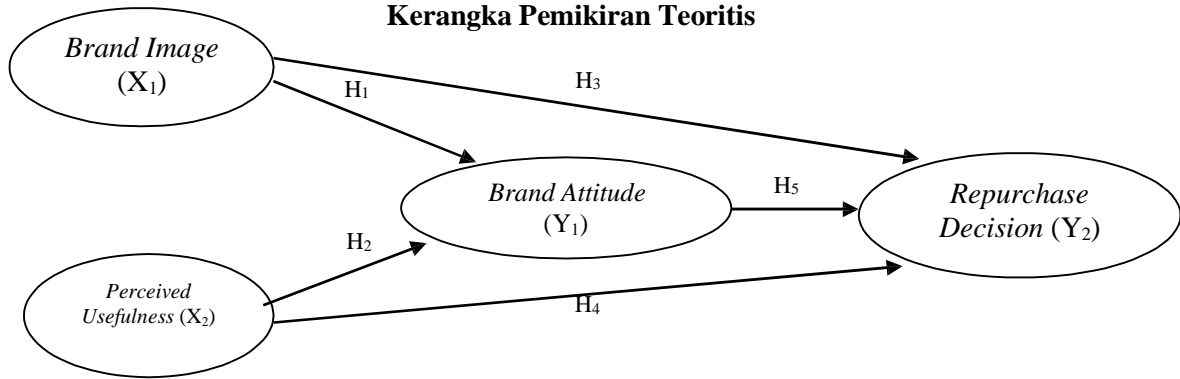
Hal ini sesuai dengan penelitian Davis (1989) dan Davis (1993) yang menyatakan bahwa variabel *brand attitude* berpengaruh terhadap *repurchase decision*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₅ : *Brand Attitude* diduga berpengaruh positif terhadap *Repurchase decision*.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model penelitian dapat digambarkan secara skematik sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Pengembangan Hipotesis, 2016

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Tabel 1
Variabel Penelitian dan Indikator

No	Nama Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Brand image</i> Sejumlah gambaran, kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2009).	a. Populer b. Terpercaya c. Mudah diingat	Permadi et al, 2014
2	<i>Perceived usefulness</i> <i>Perceived usefulness</i> didefinisikan sebagai suatu ukuran di mana penggunaan teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989).	d. Praktis e. Memudahkan f. Berguna	Davis, 1989
3	<i>Brand attitude</i> Suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya ke dalam kategori tertentu (Kotler, 2009).	a. Menyukai b. Memuaskan c. Menginginkan	Davis, 1993
4	<i>Repurchase decision</i> Keputusan pemakai menggunakan sistem secara terus menerus (Schiffman-Kanuk, 2004).	a. Keinginan menggunakan kembali b. Keinginan merekomendasikan c. Mau untuk menunggu jika tidak tersedia	Zulfadly, 2011

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna *browser* Mozilla Firefox di Semarang.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *browser* Mozilla Firefox di Semarang yang telah menggunakan lebih dari satu bulan. Sehingga pada penelitian ini yang akan diangkat sebagai sampel adalah 385 orang pengguna *browser* Mozilla Firefox di Semarang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan adalah berupa data primer, karena mengumpulkan data hanya pada saat riset lapangan (Gozhali, 2011). Sedangkan jenis sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder.

Metode Analisis

Analisa ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *brand image* (X_1), dan *perceived usefulness* (X_2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu *repurchase decision* dengan dimediasi oleh variabel *intervening* (Y_1) yaitu *brand attitude*. Model penelitian yang digunakan adalah (Ghozali, 2011):

Persamaan 1

$$Y_1 = a_1 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e_1$$

Persamaan 2

$$Y_2 = a_2 + b_3 \cdot X_1 + b_4 \cdot X_2 + b_5 \cdot Y_1 + e_2$$

Dimana :

Y_2 = *Repurchase decision*

Y_1 = *Brand attitude*

a_1, a_2 = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi berganda

X_1 = *Brand image*

X_2 = *Perceived usefulness*

e_1, e_2 = Error atau galat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin Responden

Responden yang merupakan pengguna dari Browser Mozilla Firefox sebagian besar adalah perempuan yaitu sebanyak 222 orang atau 57,66%. Hal ini dapat terjadi karena Mozilla Firefox lebih mudah dioperasikan oleh perempuan.

Usia Responden

Persebaran usia pengguna didominasi oleh pengguna yang berada pada rentang usia 24-27 tahun sebanyak 104 orang atau 27,01%. Data ini menunjukkan bahwa usia pengguna yang menjadi pengguna Browser Mozilla Firefox didominasi oleh pengguna yang berusia 24-27 tahun yang merupakan usia produktif dan telah bekerja.

Frekuensi Penggunaan

Frekuensi responden menggunakan browser Mozilla Firefox didominasi oleh pengguna yang menggunakan browser Mozilla Firefox sebanyak lebih dari 10 kali dalam satu hari yaitu sebanyak 194 orang atau 50,50%. Hal ini menunjukkan bahwa browser Mozilla Firefox sangat sering digunakan dalam keseharian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Perhitungan path antara *Brand image* dan *Perceived usefulness* terhadap *Brand attitude* dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Persamaan Path 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.131	.618		1.830	.068		
	Brand Image	.347	.053	.336	6.545	.000	.231	4.336
	Perceived Usefulness	.595	.054	.567	11.060	.000	.231	4.336

$$\text{Persamaan } Y_1 = 0,336X_1 + 0,567X_2$$

Path antara *brand image*, *perceived usefulness* dan *brand attitude* terhadap *repurchase decision* dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Persamaan Path 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.408	.645		.633	.527		
	Brand Image	.214	.058	.203	3.682	.000	.207	4.822
	Perceived Usefulness	.048	.064	.045	.747	.456	.175	5.724
	Brand Attitude	.751	.053	.736	14.133	.000	.232	4.316

$$\text{Persamaan } Y_2 = 0,203X_1 + 0,045X_2 + 0,736Y_1$$

Uji hipotesis *Brand image* terhadap *Brand attitude*

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t untuk *Brand image* adalah 6,545 dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh yang positif antara *brand image* terhadap *brand attitude*. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika *brand image* lebih ditingkatkan, maka *brand attitude* akan meningkat.

Uji hipotesis *Perceived usefulness* terhadap *Brand attitude*

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t untuk *perceived usefulness* adalah 11,060 dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *perceived usefulness* terhadap *brand attitude*. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika *perceived usefulness* tersebut lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan *brand attitude*.

Uji hipotesis *Brand image* terhadap *Repurchase decision*

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung untuk *Brand image* adalah 3,682 dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 dapat diterima. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh yang positif antara *brand image* terhadap *repurchase decision*. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika *brand image* bank lebih ditingkatkan, maka hal itu akan dapat meningkatkan *repurchase decision*.

Uji hipotesis *Perceived usefulness* terhadap *Repurchase decision*

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk *perceived usefulness* adalah -0,747 dengan hasil signifikansi sebesar $0,456 > 0,05$. Signifikansi sebesar 0,456

$> 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak. Hal ini menunjukkan *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase decision*. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika *perceived usefulness* meningkat maka hal itu tidak meningkatkan *repurchase decision*.

Uji hipotesis *Brand attitude* terhadap *Repurchase decision*

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk *Brand attitude* adalah 14,133 dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara *brand attitude* terhadap *repurchase decision*. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika *brand attitude* lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan *repurchase decision*.

Sobel Test

Sobel Test *Brand image* Terhadap *Repurchase decision*

Tabel 4

Sobel Test *Brand image* Terhadap *Repurchase decision*

	Value	Sig (Two)
Indirect Effect	0,6308	0,0000
Direct effect	0,203	

Nilai signifikansi $0,0000 < 0,05$, menunjukkan pengaruh signifikan. Jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand attitude* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase decision*.

Sobel Test *Perceived usefulness* Terhadap *Repurchase decision*

Sobel Test digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari *Perceived usefulness* terhadap *Repurchase decision* melalui *Brand attitude* sebagai variable mediator.

Tabel 5

Sobel Test *Perceived usefulness* Terhadap *Repurchase decision*

	Value	Sig (Two)
Indirect Effect	0,7351	0,0000
Direct effect	0,045	

Nilai signifikansi $0,0000 < 0,05$, menunjukkan pengaruh signifikan. Jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand attitude* dapat memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase decision*.

Pembahasan

Hasil penelitian terbukti bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand attitude*. Citra merek merupakan jiwa dari sebuah merek dan bagaimana merek itu menempatkan posisinya dibenak konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek memegang peranan penting, karena citra merek yang positif akan membuat konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Konsumen pun akan mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Bahkan mungkin perusahaan tidak akan sanggup untuk bersaing dalam pasar dan akhirnya perusahaan mengalami kebangkrutan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Tanoni (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil penelitian terbukti bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand attitude*. Sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan

memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Manfaat dari teknologi akan terbatas jika kemampuan untuk menjalankan teknologi tersebut juga terbatas sehingga manfaat yang dapat dirasakan oleh setiap individu tentunya akan berbeda pula tergantung seberapa besar mereka mampu mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi tersebut. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Davis (1989) dan Davis (1993) yang menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *brand attitude*.

Hasil penelitian terbukti bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase decision*. Citra merek yang ada dalam benak konsumen belum tentu sama dengan yang dikehendaki perusahaan, karena citra merek tidak selalu positif, bisa saja negatif. Konsumen bisa saja memiliki tanggapan yang buruk terhadap suatu merek dibenak mereka. Citra merek memegang peranan penting, karena citra merek yang positif akan membuat konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Konsumen pun akan mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsumen umumnya percaya bahwa akan lebih memuaskan dengan memilih merek - merek terkenal dan juga risiko penggunaan lebih rendah. ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh citra merek. Semakin tinggi status citra merek, semakin besar keputusan untuk menggunakan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Permadi et al (2014) dan Prastiwi (2014)) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase decision*.

Hasil penelitian terbukti bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase decision*. *Perceived usefulness* merupakan persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Adanya persepsi yang baik tentang kemanfaatan produk akan membuat pengguna memutuskan untuk menggunakan kembali produk tersebut. Namun dalam penelitian ini, persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan kembali. Hal ini dapat terjadi karena responden menggunakan browser Mozilla Firefox karena berdasarkan kebiasaan sehingga kegunaannya saat ini sudah tidak terlalu dirasakan lagi. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Juniwati (2014) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase decision*.

Hasil penelitian terbukti bahwa *brand attitude* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase decision*. Sikap konsumen terhadap merk didefinisikan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merk. Adanya sikap positif dari konsumen terhadap merk akan membuat konsumen menjadi sadar akan merk tersebut. Semakin positif sikap konsumen suatu produk maka semakin konsumen tersebut mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat dikatakan *brand attitude* positif akan meningkatkan minat untuk menggunakan kembali produk tersebut. Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap terhadap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut instrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Davis (1989) dan Davis (1993) yang menyatakan bahwa variabel *brand attitude* berpengaruh terhadap *repurchase decision*.

Berdasarkan koefisien determinasi, *brand attitude* mampu dijelaskan oleh kedua variabel yaitu *brand image* dan *perceived usefulness* sebesar 76,7%. *Repurchase decision* mampu dijelaskan oleh *brand image*, *perceived usefulness* dan *brand attitude* sebesar 75,9%. Dari hasil Sobel Test untuk mengetahui apakah terjadi hubungan mediasi antara variabel independen dan dependen, diketahui bahwa *brand attitude* memediasi pengaruh *perceived usefulness* dan *brand image* terhadap *repurchase decision*. Berdasarkan analisa jalur tersebut dapat diketahui bahwa jalur yang paling berpengaruh terhadap *repurchase decision* adalah jalur *brand image* terhadap *repurchase decision* melalui *brand attitude*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand attitude*.



Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut dan menentukan sikap konsumen terhadap merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian Tanoni (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan. *Perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand attitude*. Persepsi akan kegunaan produk akan membuat konsumen mampu bersikap lebih positif terhadap suatu produk. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Davis (1989) dan Davis (1993) yang menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *brand attitude*.

Brand image mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase decision*. Citra merek memegang peranan penting, karena citra merek yang positif akan membuat konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Konsumen pun akan mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Permadi et al (2014) dan Prastiwi (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase decision*. *Perceived usefulness* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *repurchase decision*. Dalam penelitian ini, persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan kembali. Hal ini dapat terjadi karena responden menggunakan browser Mozilla Firefox karena berdasarkan kebiasaan sehingga kegunaannya saat ini sudah tidak terlalu dirasakan lagi. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Juniwati (2014) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase decision*. *Brand attitude* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase decision*. Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek sehingga mau untuk terus menggunakan kembali. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Davis (1989) dan Davis (1993) yang menyatakan bahwa variabel *brand attitude* berpengaruh terhadap *repurchase decision*.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator terendah dari *brand image* adalah Browser Mozilla Firefox merupakan browser yang populer. Mozilla Firefox sebaiknya dapat meningkatkan kepopuleran browsernya yaitu dengan cara lebih meningkatkan promosinya dan melakukan pengenalan product knowledge kepada penggunaannya sehingga dapat lebih populer. Berdasarkan hasil penelitian, saat ini Browser Mozilla Firefox bukan merupakan browser yang populer, karena kalah bersaing dengan pesaingnya seperti Chrome dan Opera. Mozilla Firefox bekerja sama dengan beberapa aplikasi dan melakukan pengenalan product knowledge kepada penggunaannya seperti dengan memberikan penambahan iklan dengan bekerja sama dengan Google dan Youtube sehingga lebih mudah dilihat oleh pengguna. Peningkatan attitude pengguna dapat dilakukan Mozilla Firefox dengan bekerja sama dengan aplikasi-aplikasi di Android untuk menjangkau segmen yang lebih luas sehingga pengguna akan merasa lebih familier dengan Mozilla Firefox dan mau untuk mencoba menggunakannya.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator terendah dari *perceived usefulness* adalah Browser Mozilla Firefox praktis untuk digunakan. Mozilla Firefox sebaiknya dapat membuat agar tampilannya terlihat lebih simple dan dapat mudah dipahami oleh penggunaannya sehingga pengguna merasa tertarik untuk menggunakannya kembali. Berdasarkan hasil penelitian, Browser Mozilla Firefox kurang praktis untuk digunakan, responden yang merasa Mozilla Firefox tidak praktis karena terlalu banyak add on dan juga berat pada saat *loading* sehingga membutuhkan loading time lebih lama dibandingkan Google Chrome. Mozilla Firefox sebaiknya dapat membuat agar tampilannya terlihat lebih simple dan dapat mudah dipahami oleh penggunaannya seperti layar yang bersih dari berbagai macam tab sehingga pengguna merasa tertarik untuk menggunakannya kembali. Saat ini tampilan Firefox terlalu rumit dan banyak tombol yang dirasakan tidak penting untuk ada disitu, sehingga untuk ke depannya, Firefox diharapkan menghilangkan beberapa fungsi add-on untuk memastikan agar Firefox dapat lebih mudah digunakan.

REFERENSI

- Bruner, Gordon C. 2013. *Marketing Scales Handbook*. Fort Worth Texas.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Consumer Behavior 9th Edition*. Ohio: South Westrn.
- Davis, F.D., R.P. Bagozzi dan P.R. Warshaw. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science* (35:8).



- Davis, F.D. 1993. User Acceptance of Information Technology : System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts. *International Journal Management of Studies* (vol. 38)
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitingjak. 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kurniawati, Dewi, Suharyono, Andriani Kusumawati. 2009. Pengaruh Citra Merek dan kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 14 No. 2.
- Mason, Robert Lind dan A. Douglas. 1996. *Statistic: An Introduction*. Oralando. Florida.
- Prastiwi, Silviana Anggun. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Harga Pasta Gigi Close Up Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 8 No. 1
- Permadi, Prima Conny, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 10 No. 1.
- Rangkuti, Freddy.2002.*Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behavior*. Eight Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, J. Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Pranada Media. Jakarta.
- Simamora, Bilson dan Johannes Lim. 2002. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tanoni, Romy Victor. 2012. Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya. *Buletin Studi Ekonomi* Vol. 13 No. 2.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Metodologi Penelitian*. Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
- Zulfadly, Edo. 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult Di Kota Padang. *JRBI* Vol 4 No. 3.
- <http://www.internetlvestats.com/internet-users/indonesia/>, 2014
- <http://gs.statcounter.com/#browser-ID-monthly-201306-201406>, 2014
- <http://www.bloobery.com/indexdot/history/netscape.htm>, 2014