

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPERCAYAAN MEREK (Studi Kasus Pada JNE Cabang Semarang)

Windy Ramadhani Saputri¹, Apriatni EP² & Wahyu Hidayat³
Email: windy_250391@yahoo.com

Abstract

Goals to be achieved in this study was to determine the effect of the decision to use the image of the brand through brand trust services (case study in JNE Branch Semarang). The sample in this research were 100 respondents, respondents are consumers of JNE Branch Semarang. The sampling technique used was purposive sampling. The analysis method used is a simple linear regression and path analysis. Measurement scale using Likert Scale. In the analysis of the data using simple linear regression. From the analysis of the data is known that effect of brand image on the decision to use services is 52,8%, the effect of brand image on brand trust 51,6%, the effect of brand trust on the decision to use services 68,4%, and the effect of brand image to decision to use services through by using brand trust is 1,605. Based on these results JNE Management Branch Semarang should consider consumers' brand trust so that the level of Decision Using JNE. JNE services remains high and Brand Image JNE also remains good.

Keywords: Brand Image, Trust and Purchasing Decisions

Abstraksi

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa melalui kepercayaan merek (*studi kasus pada JNE Cabang Semarang*). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dimana responden tersebut adalah konsumen JNE Cabang Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan *path analysis*. Skala pengukurannya menggunakan Skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana. Dari hasil analisis data diketahui bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa 52,8%, pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek 51,6%, pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan penggunaan jasa 68,4% dan pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa melalui kepercayaan merek sebesar 1,605. Berdasarkan hasil penelitian ini manajemen JNE Cabang Semarang perlu memperhatikan Kepercayaan Merek konsumen terhadap JNE sehingga tingkat Keputusan Penggunaan Jasa JNE tetap tinggi dan Citra Merek JNE juga tetap baik.

Kata Kunci : *Citra Merek, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian*

¹ Windy Ramadhani Saputri, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, windy_250391@yahoo.com

² Apriatni EP, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Wahyu Hidayat, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini di tandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang di tampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, misalkan bagaimana sebuah perusahaan membentuk citra dan membangun reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen serta kualitas yang baik dan memuaskan dari produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Pada dasarnya konsumen memiliki alasan tersendiri dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Seperti kepercayaan terhadap merek, kepercayaan terhadap merek itu sendiri adalah kemauan konsumen mempercayai merek. Adapun cara yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan sehingga memerlukan penciptaan merek yang kuat sehingga menghasilkan kepercayaan merek saat ini adalah bisnis jasa pengiriman barang. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya jasa pengiriman barang yang bermunculan di kota Semarang. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola jasa pengiriman barang untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding kompetitornya.

Mendasari pentingnya citra merek yang berpengaruh terhadap kepercayaan merek serta memiliki keterkaitan dengan keputusan penggunaan jasa sebagaimana penjelasan tersebut di atas menjadi dasar untuk melakukan penelitian di JNE Cabang Semarang. Berdasarkan hal di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (*studi kasus pada JNE Cabang Semarang*)”

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (a) mengetahui persepsi konsumen terhadap citra merek JNE Cabang Semarang; (b) mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap JNE Cabang Semarang; (c) mengetahui tingkat keputusan penggunaan jasa terhadap JNE Cabang Semarang; (d) mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa; (e) mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek; (f) mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan penggunaan jasa; (g) mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa melalui kepercayaan merek.

Kajian Teori

Keputusan Pembelian (*buying decision*) dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa.

Brand Image (Citra merek) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Brand Image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi,

2003: 180)

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (dalam Shendi 2011:34). Menurut Lau dan Lee (1999:44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut ialah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut.

- Brand characteristic (Karakteristik Merek) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- Company characteristic (Karakteristik Perusahaan) yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- Consumer - Brand characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen - merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Metode Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* populasi dari penelitian ini adalah konsumen JNE Cabang Semarang. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan syarat-syarat sebagai berikut: (a) *Usia responden minimal 17 tahun*; (b) *Sudah menggunakan jasa JNE 2 kali dalam 3 bulan atau 10 kali dalam 1 tahun*.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu *likert scale* atau skala likert. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2009: 131-132). Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara, sedangkan instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji signifikansi dan analisis jalur.

Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
		t hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh Citra Merek (X) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	10,474	0,000	0,685	52,8%	Ha Diterima
2	Pengaruh Citra Merek (X) terhadap Kepercayaan Merek (Z)	10,216	0,000	0,681	51,6%	Ha Diterima
3	Pengaruh Kepercayaan Merek (Z) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	14,571	0,000	0,827	68,4%	Ha Diterima

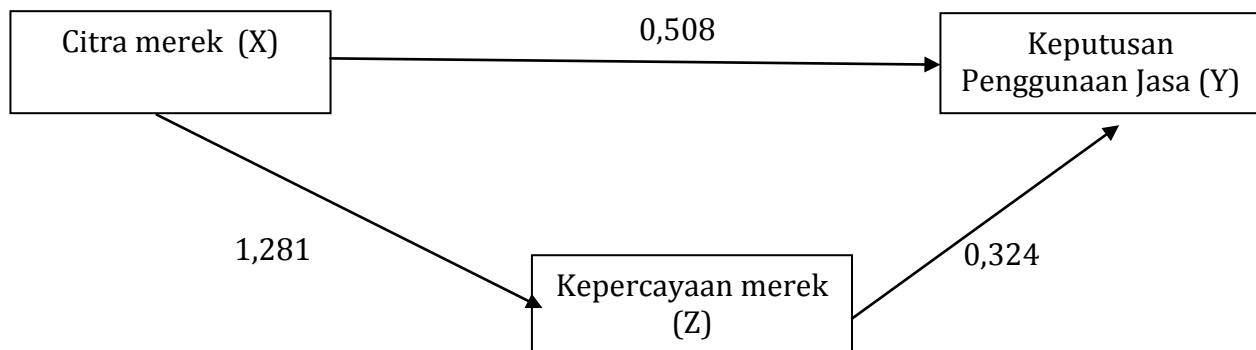
Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah 2013

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa, dimana hasil uji korelasi antara keduanya 0,685. Hasil uji determinasi antara citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 52,8%, ini berarti 52,8% variabel keputusan penggunaan jasa dapat dijelaskan oleh variabel citra merek.

Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek, dimana hasil uji korelasi antara keduanya 0,681. Hasil uji determinasi antara citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 51,6%, ini berarti 51,6% variabel kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh variabel citra merek.

Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa, dimana hasil uji korelasi antara keduanya 0,827. Hasil uji determinasi antara kepercayaan merek terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 68,4%, ini berarti 68,4% variabel keputusan penggunaan jasa dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek.

Gambar 1
Analisis Jalur



Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian citra merek JNE masuk dalam kategori baik. Kategori JNE memiliki citra yang baik dapat di lihat dari banyaknya konsumen yang setuju pada

indikator logo sebagai pengingat dan JNE membantu dalam pengiriman barang. Dan pada hasil uji determinasi pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 52,8%, ini berarti 52,8% variabel citra merek dapat dijelaskan oleh variabel keputusan penggunaan jasa. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Dengan begitu, penelitian ini mendukung teori bahwa sikap terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Pada dasarnya konsumen memiliki alasan tersendiri dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Seperti kepercayaan merek, kepercayaan terhadap merek itu sendiri adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee,199:341). Berdasarkan hasil penelitian, konsumen mayoritas percaya bahwa JNE dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan, kepercayaan konsumen tersebut berdasarkan pengalaman yang baik selama menggunakan JNE sehingga citra merek JNE di mata konsumen cenderung baik. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yaitu koefisien determinasi pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen sebesar 51,6%. Ini berarti 51,6% variabel citra merek dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

Menurut Boon & Holmes (dalam Riana 2008:87) menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain, maka kemungkinan terbentuknya *positive behavioral intention* terhadap pihak lain tersebut akan semakin besar. Dengan demikian ketika konsumen mempercayai suatu merek tertentu kemungkinan akan membentuk *positive buying intention* yang semakin besar. Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa, dapat dilihat dari adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil penelitian ini memperlihatkan kemampuan variabel kepercayaan merek mempengaruhi keputusan penggunaan jasa sebesar 68,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) menyatakan adanya pengaruh citra merek terhadap penggunaan jasa melalui kepercayaan merek. Pengaruh variabel citra merek terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 1,281. Sedangkan pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 0,324. Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 0,508. Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa melalui kepercayaan merek sebesar 1,605. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa akan lebih tinggi jika melalui kepercayaan merek.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Citra Merek JNE di mata konsumen baik. Namun, masih terdapat beberapa kelemahan seperti yang terlihat pada indikator logo JNE sebagai pengingat dan sebagian kecil keamanan barang dalam pengiriman.

Tingkat Keputusan Penggunaan Jasa JNE adalah keputusan yang baik. Namun, masih terdapat beberapa kelemahan seperti yang terlihat pada indikator keputusan menggunakan jasa JNE masih terdapat konsumen yang tidak yakin menggunakan jasa JNE dan terdapat konsumen yang tidak bersedia menginformasikan keunggulan JNE.

Tingkat Kepercayaan Merek JNE adalah percaya. Namun, masih terdapat beberapa kelemahan seperti yang terlihat pada indikator kompetensi JNE, keberlangsungan merek JNE dan reputasi JNE.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa yaitu sebesar 52,8%. Sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan merek yaitu sebesar 51,6%. Sedangkan sisanya 48,4% di pengaruhi oleh faktor lain.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan penggunaan jasa yaitu sebesar 68,4%. Sedangkan sisanya 31,6% di pengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa melalui kepercayaan merek lebih besar dibandingkan pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa secara langsung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada JNE cabang Semarang adalah Citra merek pada dasarnya menjadi hal yang seharusnya perlu diperhatikan oleh JNE. Adanya kesamaan warna logo JNE dengan logo pesaing (TIKI) sering menimbulkan kebingungan bagi responden, sehingga perlu diadakannya pembaruan logo atau penambahan simbol pada logo JNE. Keamanan barang dalam pengiriman tidak maksimal juga akan mempengaruhi citra merek, sehingga untuk itu di perlukan peningkatan keamanan barang mulai dari barang di serahkan pada petugas JNE sampai barang sampai di tempat tujuan.

Dengan ditemukannya responden yang tidak bersedia menginformasikan keunggulan JNE di karenakan responden merasa bukan kewajibannya untuk menginformasikan JNE pada pihak lain, menunjukkan bahwa masih ada pelayanan JNE yang belum memuaskan responden tersebut, sehingga untuk kedepannya JNE bisa lebih meningkatkan pelayanannya sehingga terjadi keertatan hubungan antara JNE dengan pelanggan yang akan membuat pelanggan bersedia menginformasikan keunggulan JNE kepada pihak lain sehingga keputusan penggunaan jasa JNE semakin meningkat.

JNE harus lebih bisa berkompetensi di bidangnya sehingga dapat meningkatkan reputasi JNE dan menjadikan JNE sebagai merek favorit dalam bidang jasa pengiriman barang .

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa melalui kepercayaan merek lebih besar dibandingkan pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa secara langsung. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa JNE harus meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

Daftar Referensi

- Lau, Geok Then and Sook Han Lee.(1999).*Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty*. Journal of Market Focussed Management, 4.
- Setiadi, Nugroho J.(2003).*Perilaku Konsumen*.Jakarta: Kencana
- Shendi, Aditya Kurniawan.(2011).*Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan*.Skripsi.Universitas Diponegoro
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta