

# Cita Ekonomika

JURNAL EKONOMI

**Analisa Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan dan Kesenjangan Pendapatan di Kota Ambon**

Sherly Ferdinandus  
Ventje J. Kuhuparuw

**Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Kimia Farma *Trading* dan *Distribution* Cabang Ambon**

Imelda Talahatu

**Analisis Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Maluku Tengah**

Ramla D. Saleh

**Analisis Pengaruh Investasi dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Dana Perimbangan di Provinsi Maluku**

Hermin Oppier

**Permasalahan Agency Theory Pada Perbankan Syari'ah**

Trisna Sary Lewaru

**Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Kempuasan Merek (Studi pada Pengguna *Handphone* Blackberry di Kota Ambon)**

Erlinda Tehuayo

**Sistem Informasi Akuntansi Permintaan Barang Dari Gudang pada PT. Mauwasa Sejahtera Ambon**

Samuel Ratumurun

**Analisis Sektor Unggulan dan Pengeluaran Pemerintah di Kota Ambon**

Andre Sapthu

**Pengaruh Pertumbuhan Laba Bersih dan Struktur Modal Terhadap Kinerja Keuangan (*Return On Equity*) pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kota Ambon**

Senda Yunita Leatemia

**Keunggulan Layanan Strategik dan Agenda Riset Mendatang**

Nur Muhamad & Rainier Hendrik Sitaniapessy

**Analisis Komoditi Tanaman Pangan Unggulan Kecamatan di Kabupaten Seram Bagian Barat**

Maryam Sangadji

**Tabungan dan Variabel Ekonomi Makro yang Mempengaruhinya di Kota Ambon**

Vera Paulin Kay

**Kajian Tentang Pengeluaran *Miscellaneous* pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah di Kota Ambon**

Sherly Rutumalessy

CE	Vol. IX	No. 1	Halaman 1 - 105	Ambon Mei 2015	ISSN 1978-3612
----	---------	-------	--------------------	-------------------	-------------------

## ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAAN MEREK (STUDI PADA PENGGUNA *HANDPHONE* BLACKBERRY DI KOTA AMBON)

**Erlinda Tehuayo**

Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura  
Jln. Ir. M. Putuhena, Kode Pos : 97233 Ambon  
e-mail : erlinda\_fekon@yahoo.com

### ABSTRACT

*This study aimed to analyze the influence of brand image on brand satisfaction on blackberry mobile phone users in the City of Ambon. Population which is the object of research is all blackberry mobile phone users in City of Ambon. Data collection techniques in this researchs is survey method. The sample size used in this study is 200 people.*

*The result showed that brand image and satisfaction positive effect on brand satisfaction. While for analyzing the data used Partial Least Square (PLS)*

**Keywords:** *brand image, brand satisfaction.*

### I. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru, juga mendapatkan profit atau keuntungan, demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan konsumennya. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya

mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2008).

Penelitian martin (1998) menunjukkan bahwa sebagai simbol, merek sangat mempengaruhi status dan harga diri konsumen. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen memiliki hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan citra diri konsumen (dalam Arnould, Price & Zinkan, 2005). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik sehingga menghasilkan kesan berkualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk). Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Kepuasan merek adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 1999). Merek memberikan respon tertentu kepada konsumen sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk (Tse & Wilton dalam Giese dan & Cote, 2000).

Halstead, Hartman & Schmidt (1994) menyatakan bahwa kepuasan merek untuk konsumen merupakan respon efektif yang sifatnya *transaction-specific* dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pembelian. Konsumen yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. Mereka akan membeli kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dan harapan

berada pada level yang sama, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik. Ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk/jasa dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen (Paliati, 2004)

Kepuasan merek adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 1999). Merek memberikan respon tertentu kepada konsumen sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk (Tse & Wilton dalam Giese dan & Cote, 2000).

Halstead, Hartman & Schmidt (1994) menyatakan bahwa kepuasan merek untuk konsumen merupakan respon efektif yang sifatnya *transaction-specific* dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pembelian. Konsumen yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. Mereka akan membeli kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dan harapan berada pada level yang sama, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik. Ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk/jasa dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen (Paliati, 2004).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh song (dalam Tanojohardjo, 2014), pengalaman belanja yang positif bisa menyebabkan timbulnya emosi positif dan menimbulkan persepsi terhadap suatu merek. Ketika konsumen puas dengan sebuah merek, mereka menciptakan ikatan emosional, dan berujung kepada komitmen pelanggan (chaudhuri & holbrook, 2001). Dalam waktu yang sama, konsumen menciptakan kepercayaan bahwa merek tersebut akan senantiasa memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Dalam penelitian song (2012), ditemukan korelasi positif antara *brand satisfaction* dan *brand trust*. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh citra merek dan terhadap kepuasan merek untuk produk *handphone* BlackBerry.

Produk *handphone* BlackBerry merupakan produk *smartphone* asal Kanada dan diproduksi oleh RIM (Research In Motion) yang telah mendapatkan perhatian dan kepercayaan masyarakat pada beberapa tahun terakhir dari tahun 2008-2010. Di kuartal ke 3 tahun 2011 BlackBerry hanya menguasai pasar 9% *smartphone* padahal di tahun 2009 lalu BlackBerry menguasai pasar hampir 50% pasar, (majalah marketers edisi february (2012:10)). Hal ini

disebabkan oleh munculnya *smartphone* yang diproduksi oleh Apple dan Samsung. Di kota Ambon produk BlackBerry menjadi produk *smartphone* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat kota Ambon. Untuk menciptakan citra merek, sebuah perusahaan dapat mencapai kepercayaan dari masyarakat dengan memberikan sebuah jasa yang mampu menciptakan kepuasan (*loyalti*) konsumen. *loyalti brand* merupakan bagian terpenting bagi sebuah perusahaan *brand* merupakan aset strategis perusahaan dan jika di kelola serta di eksploitasi dengan benar akan memberikan potensi dalam memberikan citra pada merek dan nilai jangka panjang pada sebuah perusahaan. Namun meskipun ada kecenderungan bahwa konsumen menjadi puas terhadap sebuah *brand* karena *brand* tersebut dapat memuaskan harapan yang diinginkan oleh konsumen itu tidak cukup menjamin bahwa suatu saat konsumen tidak akan berpindah pada produk lain (Griffin, 2006). Untuk itu faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas seperti Harga, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan lain-lain perlu untuk di pertahankan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman. (Shimp dalam Ogi Sulistian, 2011).

Menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. (Maja Hribar dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011). Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. (Setiawan dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011).

Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011). Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya.

Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (dalam Ogi Sulistian, 2011) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Glenn Walters (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir

dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price, dan Zinkan dalam . Lutiary Eka Ratri, 2007).

Menurut Runyon (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen:

- a. stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
- b. datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek, yaitu respon rasional - penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional - kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (Fajrianti Zatul Farrah, 2005) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- b. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- c. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- d. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- e. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- f. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek

tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

Menurut Hogan (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen – yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, *Prive*, dan Ziakan dalam Lutiary Eka Ratri, 2007).

Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Christine Restall (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007), *brand personality* menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain.

David Ogilvy (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007) menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal; nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri.

#### **Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*)**

Kepuasan merek (*Brand satisfaction*) sebuah kata yang berasal dari bahasa latin "satis" yang artinya cukup baik, memadai dan "facio" yang artinya melakukan atau membuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa arti dari kepuasan sendiri adalah upaya pembunuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kepuasan merek (*Brand satisfaction*) didefinisikan oleh engle (1990) sebagai hasil dari evaluasi subjektif konsumen. Bahwa konsumen puas atas brand yang dipilih atau brand tersebut melebihi apa yang konsumen harapkan. Pernyataan diatas didukung oleh Ballester & Alleman (2001) dalam menunjukkan peran kepuasan paa merek yang akan memperkuat kepercayaan pada merek. Penelitian lain yang dilakukan pada Tapecci (1999) dalam Anton A Setiawan mengemukakan pengaruh langsung kepuasan pada merek berpengaruh langsung pada loyalitas dengan *setting hospitality industry*.

Kepuasan merek (*Brand satisfaction*) berarti kepuasan konsumen pada suatu merek yang mereka gunakan. *Brand satisfaction* terjadi ketika seseorang konsumen benar-benar puas terhadap pengalaman yang dialami berulang-ulang dari penggunaan satu atau beberapa produk dalam merek yang sama. Para konsumen yakin bahwa merek selalu terpuaskan oleh produk dari merek tersebut. Menurut Assael yang dikutip dalam Setiawan (2008) kepuasan muncul apabila kepuasan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Kepuasan merupakan perilaku positif terhadap sebuah merek, yang akan bermuara pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Kepuasan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif pada saat merek alternatif terpilih sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Kepuasan merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya (Caruana, 2002). Menurut Durianto dkk., (2001), kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana pelanggan tetap loyal kepada suatu merek. Kepuasan menjadi pengukuran utama dimana kebutuhan dan keinginan konsumen atas sebuah produk dapat terpenuhi. *Brand satisfaction* diukur dengan menggunakan 3 indikator (Fullerton, 1990) yaitu :

- a. Kepuasan pada produk
- b. Kepuasan pada merek
- c. Kesenangan terhadap produk

Kepuasan pada merek merupakan sebuah respon pelanggan atas sebuah kualitas produk secara aktual

dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Handphone* di kota Ambon. Sampel penelitian yang dipilih dalam penelitian ini meliputi pengguna *Handphone* merek BlackBerry di kota Ambon.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Hair et al (1998), jumlah sampel yang harus dipenuhi minimal sejumlah 100 atau 10 kali estimated parameter. Sedangkan menurut Roscoe (1975) mengajukan *rules of thumb* sebagai ukuran sampel yang layak adalah berkisar antara 30 – 500; item kuesioner yang disusun sejumlah 22 butir di kalikan 10 hasilnya 220 responden, hal ini dilakukan untuk memenuhi standar minimal kriteria pengambilan sampel.

#### Jenis dan Sumber Data

Jenis data. Data adalah semua keterangan yang dijadikan responden, maupun yang berasal dari dokumen, baik dalam bentuk statistik/dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data di peroleh dengan nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi. (kuncoro, 2001). Data yang digunakan adalah:

- 1) Data Kuantitatif, data yang dicatat dengan menggunakan angka- angka yang menyangkut penjualan dan lain-lain.
- 2) Data Kualitatif, data yang didapat dari hasil penelitian tetapi bukan merupakan suatu kumpulan angka-angka, seperti menyangkut sejarah *Handphone* BlackBerry

Sumber data, data yang digunakan bersumber

dari :

- 1) Data Primer, yaitu sumber data yang diperoleh dari responden atau konsumen.
- 2) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan, dengan menggunakan data rill menyangkut sejarah singkat *Handphone* BlackBerry serta sistem operasi *Handphone* BlackBerry.

#### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey, yaitu dengan cara mengumpulkan data primer yang diperoleh peneliti secara langsung dengan menggunakan instrumen kuisisioner dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden

#### Metode Analisa Data

Analisis deskriptif, dalam penelitian ini digunakan untuk mendiskripsikan karakteristik responden yang diteliti dari masing-masing variabel.

Analisis *Partial Least Square*, *Partial Least Square* (PLS) pertama kali dikembangkan oleh Herman Wold (1975) dalam Yamin dan Kurniawan (2011). PLS merupakan model analisis yang *powerful* karena dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval dan rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel. PLS dapat juga dikatakan sebagai metode pendekatan PLS untuk pemodelan persamaan struktural. Dalam komunitas PLS, istilah "*Path Modeling*" lebih disukai daripada *Structural Equation Modeling*. Meskipun demikian, kedua istilah tersebut dapat ditemukan dalam literatur PLS.

PLS tidak mengasumsikan data harus mengikuti suatu distribusi tertentu, misal berdistribusi normal. Pendekatan PLS merupakan *distribution free* serta ukuran sampel yang fleksibel. PLS dapat juga digunakan ketika landasan teori model adalah tentatif atau pengukuran setiap konstruk laten masih baru (Yamin dan Kurniawan, 2011). PLS berbasis varian yang didesain dengan tujuan prediksi. Hal ini menjadi konsep awal yang harus menjadi landasan bagi para peneliti. Fokus utama dari PLS adalah memaksimalkan varian konstruk endogen yang mampu dijelaskan oleh konstruk eksogen atau mengidentifikasi konstruk yang mampu memaksimalkan kekuatan prediksi model.

Adanya kelemahan-kelemahan seperti tersebut diatas, maka pengendalian akuntansi sangat diperlukan dalam pengolahan data elektronik (PDE). Pengendalian akuntansi mempunyai tujuan utama mengamankan harta kekayaan perusahaan dan menjamin kebenaran data serta ketepatan data akuntansi (Budi, 2007).

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Statistik Deskriptif

Pengolahan statistik deskriptif meliputi rata-rata (mean), standar deviasi. Hasil pengolahan ini dapat dilihat pada tabel 1 yang menjelaskan bahwa sebagian besar jawaban responden mengenai citra merek dengan nilai rata-rata sebesar 3,74, yang berarti citra merek dipersepsikan oleh responden termasuk memiliki nilai yang tinggi. Selanjutnya kepuasan merek dengan nilai 3,66 yang berarti kepuasan merek dipersepsikan oleh responden termasuk memiliki nilai yang tinggi.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

	N	Std.	
		Mean	Deviation
Citra Merek	200	3,74	0,043
Kepuasan Merek	200	3,66	0,040

Sumber: data diolah

### Hasil Uji Kualitas Data

Uji kualitas data meliputi realibilitas dan uji validitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* yang dihasilkan dengan perhitungan PLS untuk masing-masing konstruk. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *composite reliability* > 0,70 (Werts *et al.* 1974 dalam Imam, 2006). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Kualitas Data

Latent variable	Dimensions	Cronbach's alpha	D.G. rho (PCA)
Citra Merek	7	0,840	0,880
Kepuasan Merek	5	0,748	0,833

Sumber: data diolah

Konstruk citra merek mempunyai nilai *composite reliability* 0,840, nilai tersebut di atas 0,70 sebagai nilai *cutof*, maka semua pernyataan tentang citra merek adalah reliabel. Konstruk kepuasan merek mempunyai nilai *composite reliability* sebesar 0,833 (di atas nilai *cutoff*) maka semua pernyataan tentang kepuasan merek adalah reliabel.

Selanjutnya, uji validitas dilakukan dengan menggunakan evaluasi model pengukuran (*outer*) yaitu dengan menggunakan *convergent validity*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara masing-masing skor indikator dengan skor konstraknya (Ghozali, 2006). Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur, namun menurut Chin (1998) untuk penelitian pada tahap awal pengembangan skala pengukuran nilai 0,5 sampai dengan 0,6 dianggap cukup. Hasil dari uji validitas dengan menggunakan nilai *convergent validity* yang dihitung dengan PLS dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3. Hasil *Convergent Validity*

	Citra Merek	Kepuasan Merek
CM1	0,664	0,439
CM2	0,630	0,393

CM3	0,813	0,592
CM4	0,737	0,467
CM5	0,695	0,380
CM6	0,750	0,623
CM7	0,700	0,451
KM2	0,450	0,694
KM3	0,383	0,512
KM5	0,499	0,747
KM6	0,523	0,786

Sumber: data diolah

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk citra merek mempunyai kisaran korelasi antara 0,630 sampai dengan 0,813 lebih dari angka yang disarankan 0,500, hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang citra merek untuk mengukur konstruk dapat dikatakan valid.

Indikator-indikator untuk mengukur konstruk kepuasan merek menunjukkan angka korelasi antara 0,512 sampai dengan 0,786, hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada indikator untuk mengukur konstruk kepuasan merek sudah valid. Pemeriksaan selanjutnya dari evaluasi *discriminant validity* adalah membandingkan nilai AVE dari setiap konstruk dengan kuadrat korelasi antar konstruk

Tabel 4. Hasil *Discriminant Validity*

	Citra Merek	Kepuasan Merek	Mean Communalities (AVE)
Citra Merek	1	0,463	0,511
Kepuasan Merek	0,463	1	0,502
Mean Communalities (AVE)	0,511	0,502	0

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil tabel tersebut, nilai AVE untuk konstruk citra merek adalah 0,511 sedangkan kuadrat korelasi konstruk citra merek dengan konstruk lainnya (baris pertama dalam tabel) lebih kecil dari AVE konstruk citra merek. Nilai AVE untuk konstruk kepuasan merek adalah 0,502 sedangkan kuadrat korelasi konstruk kepuasan merek dengan konstruk lainnya (baris ketiga dalam tabel) lebih kecil dari AVE konstruk kepuasan merek

### Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan pendekatan SEM yang berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* pada sebuah model penelitian. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

#### Menilai Outer Model/Model Pengukuran

Teknik analisa data dengan menggunakan XLSTAT PLS PM ada tiga kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang di estimasi dengan *Software* PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

#### Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara konstruk-konstruk penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah  $\pm 1,972$ , dimana apabila nilai t berada pada rentang nilai -1,972 dan 1,972 maka hipotesis akan ditolak atau dengan kata lain menerima hipotesis nol ( $H_0$ ).

Hipotesis ( $H_1$ ) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan merek. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan merek positif (0,403) dan signifikan pada 0,000 ( $6,603 > 1,972$ )

## V. PENUTUP

### a.) Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat di simpulkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek ( $Y_1$ ) pada pengguna *handphone* blackberry di kota Ambon. Hal ini di buktikan dengan nilai t sebesar  $6,603 < 1,972$ . Dengan demikian hipotesis dapat diterima

## REFERENSI

Ayu Lutfiana Astri, Saryadi, Andi Wijayanto, (2011). "Jurnal Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua, Skripsi. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro, Semarang.

Basu Swastha dan Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta : Liberty.

Cooper D. R, dan Schindler. (2006). *Business Research Method*, Edisi 9, The McGraw-Hill.

Farid Yuniar Nugroho. (2011). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen. Yogyakarta, *Skripsi*, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Fredy Rangkuti, (2002). *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Ghozali, Imam, (2005), "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*", Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Medeling; Metode Alternatif dengan PLS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.

Hermawan. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Grasindo. Yogyakarta.

Jogiyanto H.M. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salab Kaprah dan Pengalaman pengalaman*, Edisi 1, BPFE-Yogyakarta.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, PT.Gelora Aksara,

Ratri, Lutiary Eka. (2007). Hubungan Antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Semarang, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2005). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Yamin Sofyan dan Kurniawan Heri. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Dengan Partial Least Square Path Modeling ; Aplikasi dengan Software XLSATAT, Smart PLS, dan Visual PLS*. Penerbit Salemba Infotek. Jakarta.