

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI DENGAN MEDIASI KUALITAS YANG DIRASA KONSUMEN PRODUK BATIK JETIS DI SIDOARJO

Banu Caesar Firmansyah

Emma Julianti

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : banucaesarfirmansyah@gmail.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of brand credibility on the purchase intention mediated by consumer's perceived quality of batik Jetis in Sidoarjo. This research was conducted in Sidoarjo communities who have seen batik Jetis Sidoarjo. The data used were primary data obtained directly from respondents by using questionnaire. The respondents were batik Jetis's consumers. Samples used were selected through judgment sampling techniques. One hundred forty five questionnaires were distributed to the respondents. One hundred and ten data was analyzed using SEM and processed using software AMOS 21. The results showed that brand credibility has a significant influence on customer's perceived quality. While customer's perceived quality has no significant effect on the purchase intention. Likewise, brand credibility has no significant influence on customer's purchase intention. Based on these results we can conclude that customer's perceived quality does not mediate the relationship between the credibility of the brand with the customer's purchase intention.

Key words: Brand Credibility, Perceived Quality, Purchase Intention, Batik Jetis Sidoarjo.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kredibilitas merek pada niat beli dimediasi oleh kualitas konsumen dirasakan batik Jetis Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan di masyarakat Sidoarjo yang telah melihat batik Jetis Sidoarjo. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Respondennya adalah konsumen batik Jetis. Sampel yang digunakan dipilih melalui teknik judgment sampling. Seratus empat puluh lima kuesioner yang dibagikan kepada responden. Seratus sepuluh data dianalisis menggunakan SEM dan diolah menggunakan software AMOS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas pelanggan. Sementara persepsi kualitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Demikian juga, kredibilitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas pelanggan tidak memediasi hubungan antara kredibilitas merek dengan niat beli pelanggan.

Kata Kunci: Brand Credibility, Perceived Quality, Purchase Intention, Batik Jetis Sidoarjo.

PENDAHULUAN

Sekarang, batik telah menjadi tren di semua kalangan masyarakat, baik dalam acara-acara formal maupun non formal. Dalam era modernisasi dan globalisasi, ternyata batik tulis tradisional masih dicintai dan dilestari-kan oleh masyarakat yang sudah berwawa-san global dan modern. Salah satunya adalah batik tradisional Jetis yang berada di Kabu-paten Sidoarjo. Lokasi kampung batik Jetis tersebut berada di pusat kota Sidoarjo, tepat-nya di jalan Diponegoro. Dalam rangka menarik minat masyarakat terhadap batik Jetis, dibangunlah Gapura dengan motif ba-tik dan ornamen canting batik.

Kampung Batik Jetis ini sebenarnya te-lah ada puluhan tahun yang lalu. Keahlian batik ini diperoleh dan dikuasai secara turun-temurun. Motif yang digunakan juga motif kuno, tidak banyak perubahan dari motif yang dulu dipakai oleh para pendahulu. Ada abangan dan ijo-ijoan (gaya Madura), motif beras kutah, motif krubutan (campur-campur) lalu ada motif burung merak, dan motif-motif lainnya. Motif kain batik asal Jetis didominasi flora dan fauna khas Sido-arjo yang memiliki warna-warna cerah, merah, hijau, kuning, dan hitam. Keunggu-lan batik tulis Jetis justru pada warna yang mencolok. Bahkan ketika pengrajin menawarkan batik tulis dengan warna lem-but, pasar kurang merespons.

Batik Jetis telah ada sejak tahun 1675.

Usaha batik pun mulai berkembang sekitar pada 1970-an. Berbekal keahlian yang mereka dapatkan sebelumnya, orang-orang Jetis mulai membuka usaha batik mereka sendiri. Berawal dari sinilah usaha batik mu-lai menjadi usaha rumahan masyarakat Jetis. Perkembangan terakhir menunjukkan ada permasalahan yang dihadapi produsen batik Jetis. Banyak UMKM penjual batik men-galami penurunan penjualan pada tahun 2013 seperti yang terlihat pada Gambar 1. Salah satu penyebabnya adalah mulai ma-suknya produk Cina di pasaran yaitu batik *printing* dengan harga yang jauh lebih murah yaitu sekitar Rp. 40.000,- per potong. Saat ini UMKM penjual batik tulis di daerah ini berjumlah sekitar 10. Harga batik tulis Jetis ini lebih mahal 5 kali dibanding dengan ba-tik cetak. Harganya berkisar antara Rp 100.000 – Rp 2,5 juta per lembar sesuai kerumitan corak. Produk-produk dari Cina mulai ramai dan banyak diterima oleh kon-sumen yakni mulai tahun 2011.

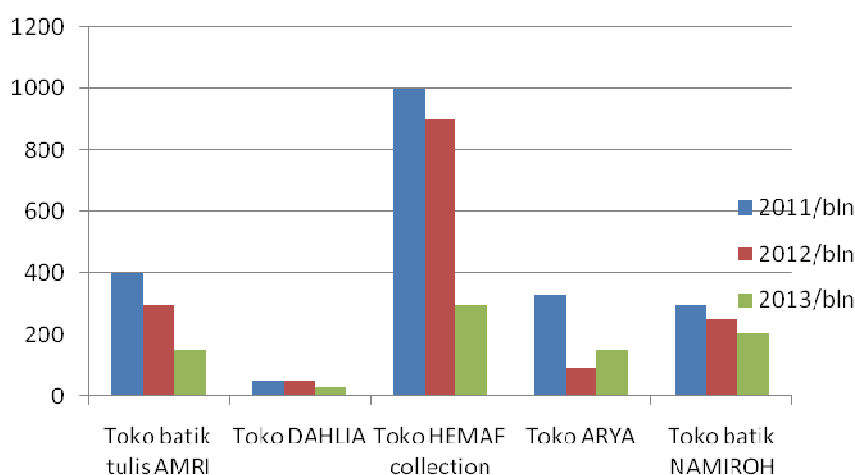
RERANGKA TEORITIS DAN HIPO- TESIS

Kredibilitas Merek

Menurut Keller (2007) *Brand* adalah asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda suatu produk dari produk lainnya (meliputi benda fisik, jasa, *e-commerce*, organisasi, *place*, atau ide (Keller 2007, hal.32-33).

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001

Gambar 1
Grafik Penjualan UMKM Batik Jetis pada 2011-2013



pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. merek sebagai citra adalah serangkaian asosiasi yang di presepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Fandy Tjiptono, (2011: 3).

Kredibilitas merek yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun*, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan). Fandy Tjiptono, (2011: 100). Kredibilitas merek didefinisikan sebagai *believeability* dari informasi produk yang terkandung dalam merek, yang mengharuskan konsumen yang menganggap bahwa merek memiliki kemampuan (yaitu keahlian) dan kesediaan (yaitu kepercayaan) untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem & Swait 2004 dalam Tae Hyun Baek dan King 2011).

Kredibilitas adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait 2004, dalam Tae Hyun Baek dan King 2011). Kredibilitas merek dianggap terdiri dari dua komponen utama: kepercayaan dan keahlian (Erdem dan Swait 1998, 2004, Erdem dkk. 2002, 2006, dalam Tae Hyun Baek dan King 2011).

Kepercayaan mengacu pada kesediaan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan. Keahlian mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan. Keterpercayaan dan keahlian merek didasarkan pada dampak kumulatif dari semua strategi pemasaran sebelumnya dan tindakan yang diambil oleh sebuah merek (Erdem dan Swait, 1998,

dalam Tae Hyun Baek dan King 2011). Kredibilitas merek diukur dengan pernyataan merek yang dapat dipercaya, merek yang dapat diandalkan, merek mewujudkan hal-hal yang dijanjikan (Tae Hyun Baek dan King 2011).

Kualitas yang Dirasa

Kualitas yang dirasa (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, kualitas yang dirasa didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. (Fandy Tjiptono 2011: 97).

Kualitas yang dirasa dapat diklasifikasikan ke dalam dua dimensi yaitu intrinsik dan ekstrinsik (McConnell 1968; Jacoby dkk. 1971; Olson and Jacoby 1972; Szybillo dan Jacoby 1974; Zeithaml 1988; Heisey 1990; Fiore dan Damhorst 1992; Kirmani dan Zeithalm 1993; Richardson dkk. 1994; Stone-Romero dkk. 1997 dalam Erdogmus dan Turan 2012). Isyarat intrinsik adalah produk yang tidak dapat diubah atau dimanipulasi melalui eksperimen tanpa mengubah karakteristik fisik dari produk itu sendiri. (Olson dan Jacoby 1972 dalam Erdogmus dan Turan 2012). Isyarat ekstrinsik adalah nama merek dan harga yang bukan bagian dari fisik produk dan melalui eksperimen bisa dimanipulasi tanpa mengubah karakteristik fisik dari produk. (Olson dan Jacoby 1972 dalam Erdogmus dan Turan 2012). Kualitas yang dirasa diukur dengan pernyataan merek yang berkualitas, kualitas merek yang tahan lama, merek yang unggul, merek favorit (Erdogmus dan Turan 2012).

Niat Beli

Halim dan Hameed (2005) menjelaskan niat beli yaitu pelanggan yang memiliki sebuah proposal untuk membeli produk di masa depan dan membuat pengulangan pembelian dan kontak lagi untuk spesifik produk (Halim dan Hameed 2005 dalam Tariq dkk. 2013).

Fandos dan Flavian (2006) menjelaskan niat beli sebagai proyeksi perilaku konsumen secara singkat tentang pengulangan pembelian produk tertentu yaitu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk setiap kali dia akan datang lagi ke pasar (Fandos dan Flavian 2006 dalam Tariq dkk. 2013; Halim dan Hameed 2005 dalam Tariq dkk. 2013).

Niat beli berkaitan dengan empat perilaku konsumen termasuk rencana untuk membeli produk, berpikir secara tegas untuk membeli produk, merenungkan pembelian untuk produk di masa depan, dan untuk membeli produk dengan spesifik tertentu (In dan Kang 2011, Halim dan Hameed 2005 dalam Tariq dkk. 2013).

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh dan Ya Ting Yang (2009), niat beli dapat dibagi menjadi pembelian yang tidak direncanakan, pembelian direncanakan secara parsial dan pembelian direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang tidak direncanakan berarti bahwa konsumen membuat semua keputusan untuk membeli kategori produk dan merek di toko. Pembelian direncanakan secara parsial yaitu konsumen hanya memutuskan kategori produk dan spesifikasi sebelum membeli produk, merek dan jenis akan diputuskan di toko nantinya. Pembelian direncanakan sepenuhnya yaitu konsumen merencanakan memutuskan memilih produk dan merek untuk dibeli sebelum memasuki toko (Engel, Blackwell dan Miniard 1995 dalam Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh dan Ya Ting Yang 2009). Niat beli diukur dengan pernyataan akan memilih produk, tidak akan mempertimbangkan produk lain, akan membeli produk dengan kualitas apapun (Tae Hyun Baek dan King 2011; Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh dan Ya Ting Yang 2009).

Hubungan antara Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa dan Niat Beli

Erdem dan Swait (2004), menyatakan bahwa kredibilitas merek meningkatkan kualitas yang dirasa, mengurangi risiko yang dirasa-

kan, menurunkan biaya informasi, dan dengan demikian dapat meningkatkan harapan konsumen, yang ditandai dengan niat pembelian merek (Erdem dan Swait 2004 dalam Tae Hyun Baek dan King 2011).

Kredibilitas merek yang sudah dibangun akan mempengaruhi kualitas yang dirasa oleh konsumen. Hal itu bisa terjadi karena konsumen akan memilih produk dengan merek yang berkualitas dan dapat dipercaya.

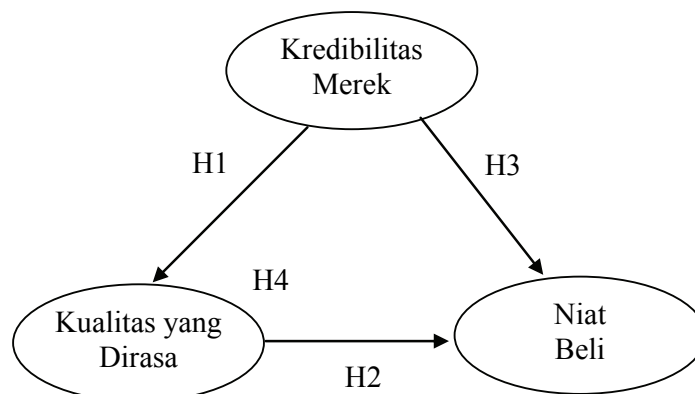
Kualitas dari suatu merek harus memiliki tujuan untuk terus dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas yang dirasa berhubungan dengan membeli dan memberikan apa yang telah dijanjikan. Sebuah kualitas merek yang kredibel akan meningkatkan niat beli, meminimalkan risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen, Merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli. (Shiffman dan Kanuk 2003 dalam Tae Hyun Baek dan King 2011).

Pada uraian tersebut, kualitas yang dirasa akan suatu produk membuat konsumen dapat merasakan langsung kualitas produk, rasa akan nyaman yang di rasakan oleh konsumen secara langsung akan membuat persepsi konsumen akan produk itu baik dan konsumen akan tertari dan memiliki hasrat untuk membeli suatu produk tersebut. Kredibilitas suatu merek memainkan peran yang berbeda dalam hubungan kausal dengan niat beli, kredibilitas merek mencerminkan kejujuran atas merek terkait niat beli, terkait dengan nilai yang dirasa oleh konsumen. (Reast 2005 dalam Tae Hyun Baek dan King. 2011).

Kredibilitas merek produk yang baik di mata konsumen dapat memberi hasrat niat beli konsumen. dengan merek yang dapat dipercaya dan merek dapat diandalkan oleh konsumen maka akan membuat persepsi konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang akan produk yang sudah pernah di belinya.

Bhuiyan (1997) Kualitas yang dirasa adalah penilaian atas konsistensi spesifikasi produk atau evaluasi pada nilai tambah produk. (Bhuiyan 1997 dalam Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh dan Ya Ting Yang 2009).

Gambar 2
Rerangka Pemikiran



Menurut Kotler dan Keller (2007: 143) kualitas yang dirasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memberi keputusan terhadap suatu kebutuhan dan memuaskan kebutuhan. Kualitas yang dirasa menjadi faktor penting bagi penentu pembelian konsumen dengan memilih merek yang dapat di percaya dan dapat diandalkan untuk dibeli.

Simpulannya, jika produk itu memiliki kualitas yang baik dan bisa dipercaya atau diandalkan oleh konsumen, maka produk itu dinilai kredibel oleh konsumen, sehingga mendorong niat beli konsumen tersebut atas produk itu. Rerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini seperti yang terdapat pada Gambar 2.

Berdasarkan pemaparan hubungan antar variabel dan gambar rerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas yang dirasa.

H2: Kualitas yang dirasa berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

H3: Kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

H4: Kualitas yang dirasa secara signifikan memediasi pengaruh Kredibilitas merek terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dapat dikategorikan riset kausal. Riset kausal digunakan untuk men-

dapatkan bukti hubungan sebab akibat dari suatu kejadian (Malhotra 2009: 100).

Jika ditinjau berdasarkan horizon waktu penelitian ini termasuk pada studi *cross sectional* karena dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Jonathan Sarwono 2007: 18).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data populasi berasal dari seluruh konsumen yang akan dan pernah membeli produk batik Jetis Sidoarjo yang tinggal di Sidoarjo. Menurut Fandi Tjiptono (2008) Populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset. Peneliti menggunakan populasi konsumen yang akan dan sudah pernah membeli produk batik Jetis Sidoarjo. Subyek penelitian ini adalah responden yang mengenal produk batik Jetis Sidoarjo dalam 1 tahun atau lebih dan dipilih berdasarkan teknik *judgement sampling*.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengukuran kredibilitas merek yang dikembangkan oleh Erdem dan Swait (1998) (dalam Kemp, Elyria dan Bui, My 2011). Indikator kredibilitas merek meliputi: merek dapat dipercaya dan merek dapat diandalkan.

Tabel 1
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kredibilitas Merek

Kredibilitas Merek	Skor					Total	Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5			
BK1	0	1	10	70	29	457	4,15	Setuju
BK2	0	1	18	71	20	440	4,00	Setuju
BK3	0	3	15	52	40	459	4,17	Setuju
				Mean		1359	4,10	Setuju

Sumber: Hasil pengolahan data.

Tabel 2
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas yang Dirasa

Kualitas yang Dirasa	Skor					Total	Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5			
KYD1	0	1	20	67	22	440	4,00	Setuju
KYD2	0	0	20	66	24	444	4,03	Setuju
KYD3	1	0	15	63	31	453	4,11	Setuju
KYD4	0	1	16	62	31	453	4,11	Setuju
KYD5	0	2	11	64	33	458	4,16	Setuju
KYD6	0	3	30	52	25	429	3,90	Setuju
KYD7	0	1	20	62	27	445	4,04	Setuju
KYD8	0	0	25	53	32	447	4,06	Setuju
				Mean		3569	4,05	Setuju

Sumber : Hasil pengolahan data.

Tabel 3
Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Beli

Niat Beli	Skor					Total	Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5			
NB1	0	1	15	66	28	451	4,10	Setuju
NB2	0	12	38	42	18	396	3,60	Setuju
NB3	1	15	16	55	23	414	3,76	Setuju
				Mean		1261	3,82	Setuju

Sumber : Hasil pengolahan data.

Kualitas yang dirasa diukur menggunakan dua dimensi yaitu intrinsik dan ekstrinsik instrumen yang dikembangkan oleh Stone-Romero dkk. (1997) dan Swinker dan Hines 2006 (dalam Erdogmus dan Turan 2012).

Adapun niat beli diukur dengan item pernyataan yang dikembangkan oleh by Erdem dan Swait 1998 dalam Tae Hyun Baek dan King. 2011.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN **Gambaran Umum Responden**

Pembahasan dalam uraian ini tentang gambaran subyek penelitian, dimana mengurai-

kan karakteristik responden sebagai subyek penelitian, yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran rata – rata tiap bulan, lama mengenal batik Jetis Sidoarjo. Selanjutnya, dilakukan analisis untuk membahas masalah penelitian dan juga mengungkapkan pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli dengan mediasi kualitas yang dirasa konsumen produk batik Jetis di Sidoarjo.

Karakteristik Responden

Sejumlah 145 kuesioner disebar oleh peneliti pada responden batik Jetis yang ada di Sidoarjo, sejumlah 110 yang kembali. Hasil anal-

Tabel 4
Uji Normalitas

Var.	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
NB1	2,000	5,000	-,299	-1,282	,122	,260
NB2	2,000	5,000	-,699	-,295	-,734	-1,571
NB3	1,000	5,000	-,677	-,2897	-,213	-,457
KYD1	2,000	5,000	-,202	-,864	,015	,032
KYD2	3,000	5,000	-,209	-,122	-,497	-1,063
KYD3	1,000	5,000	-,809	-,3462	2,262	4,844
KYD4	2,000	5,000	-,323	-1,384	-,127	-,272
KYD5	2,000	5,000	-,567	-2,426	,666	1,425
KYD6	2,000	5,000	-,179	-,766	-,584	-1,250
KYD7	2,000	5,000	-,230	-,985	-,277	-,593
KYD8	3,000	5,000	-,094	-,404	-1,053	-2,255
BK3	2,000	5,000	-,672	-2,877	,089	,190
BK2	2,000	5,000	-,231	-,990	,367	,786
BK1	2,000	5,000	-,332	-1,422	,656	1,404
Multivariate					22,929	5,681

Sumber: Hasil Pengolahan data.

isis deskriptif menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan yaitu sejumlah 61 orang (55,45%) sedangkan responden laki-laki sejumlah 49 orang (44,55%). Seluruh responden berusia ≥ 21 tahun yaitu berjumlah 110 orang (100%). Dengan demikian seluruh responden masuk dalam kategori dewasa. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, pegawai swasta lebih dominan yaitu sebanyak 33 orang (30%). Berdasarkan besarnya pengeluaran, mayoritas responden memiliki pengeluaran 1- 2 juta, yaitu sebesar 46,36%. Berdasarkan lama mengenal batik Jetis, mayoritas responden mengenal batik Jetis lebih dari 1 tahun yaitu sebesar 87,27%.

Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Kredibilitas Merek

Analisis tanggapan responden terhadap variabel kredibilitas merek terdapat dalam Tabel 1.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap kredibilitas merek menunjukkan bahwa nilai *mean* tersebut pada interval $3.4 < x \leq 4.2$ termasuk dalam kategori penilaian setuju yang artinya responden setuju terhadap seluruh pernyataan kredibilitas merek.

Analisis terhadap Variabel Kualitas yang Dirasa

Analisis tanggapan responden terhadap variabel kualitas yang dirasa terdapat dalam Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap item pertanyaan KYD1, KYD2, KYD3, KYD4, KYD5, KYD6, KYD7, dan KYD 8 pada kuesioner menunjukkan nilai *mean* total 4,05 yang artinya bahwa item pertanyaan tersebut ditanggapi dengan baik oleh responden atau dinyatakan setuju. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap kualitas yang dirasa menunjukkan bahwa nilai *mean* tersebut pada interval $3,4 < x \leq 4,2$ termasuk dalam kategori penilaian setuju yang artinya responden terhadap setuju terhadap seluruh pernyataan kualitas yang dirasa.

Analisis terhadap Variabel Niat Beli

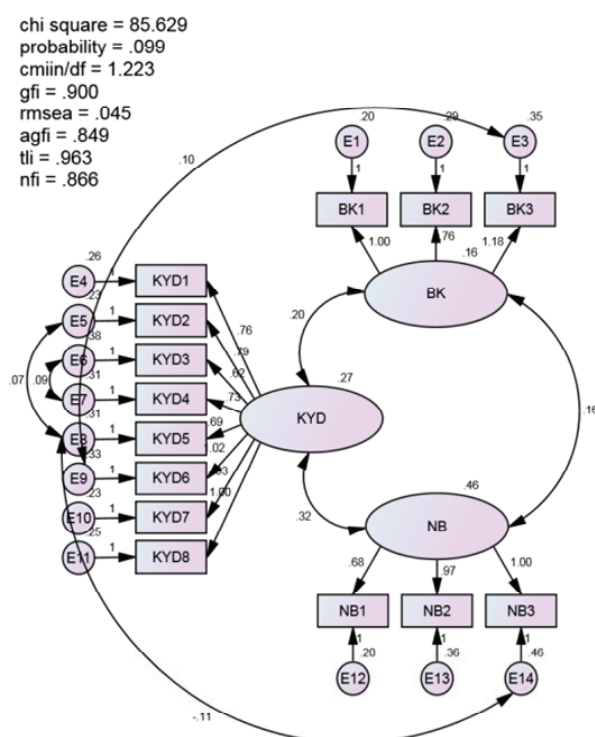
Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap item pertanyaan NB1, NB2, dan NB3 pada kuesioner menunjukkan nilai *mean* total 3,82 yang artinya bahwa item pertanyaan tersebut ditanggapi dengan baik oleh responden atau dinyatakan setuju. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap niat beli menunjukkan bahwa nilai *mean* tersebut pada in-

Tabel 5
Loading Factor

		Estimasi
BK1	← BK	,645
BK2	← BK	,485
BK3	← BK	,636
KYD1	← KYD	,718
KYD2	← KYD	,701
KYD3	← KYD	,698
KYD4	← KYD	,540
KYD5	← KYD	,573
KYD6	← KYD	,471
KYD7	← KYD	,665
KYD8	← KYD	,609
NB3	← NB	,701
NB2	← NB	,757
NB1	← NB	,707

Sumber: Hasil pengolahan data.

Gambar 3
Hasil Uji CFA



Sumber : Hasil pengolahan data.

terval $3,4 < x \leq 4,2$ termasuk dalam kategori penilaian setuju yang artinya responden setuju terhadap seluruh pernyataan niat beli.

Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, analisis statistik yang

digunakan adalah *Structural Equation Modeling* dengan menggunakan alat analisis AMOS 21.0. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood* (ML) karena sampel yang digunakan antara 100 – 200. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap kriteria. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi – asumsi SEM.

Ukuran Sampel

Pada penelitian ini, dilakukan uji sampel kecil yang berjumlah tiga puluh dua responden. Secara keseluruhan penelitian ini menggunakan 110 responden. Dengan demikian, penelitian ini telah memenuhi asumsi jumlah sampel yang digunakan yaitu minimum 100 sampel (Imam Ghazali 2011).

Asumsi Normalitas

Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis peneliti mengamati *c.r. skewness value* dari data yang digunakan dengan pengujian *Assesment of Normality*. Dimana nilai kritisnya adalah $\pm 2,58$ maka distribusi data tidak normal. Berdasarkan hasil uji normalitas terlihat bahwa indikator NB3, KYD3 dan BK3 tidak normal. Menurut Bentler dan Chou dalam Tae Hyun Baek dan King (2011) hal tersebut tidak menjadi masalah jika teknik estimasi SEM menggunakan *Maximun Likelihood* karena tetap akan menghasilkan *good estimate*. Hasil uji Normalitas disajikan pada Tabel 4.

Outliers

Deteksi terhadap adanya *outlier* diukur melalui *univariate* dan *multivariate outlier*. *Univariate outlier* dideteksi menggunakan nilai *Z-Score* dimana pada penelitian ini terdapat satu data yang dikategorikan *univariate outlier* yaitu KYD3. Nilai *Z-Score* KYD3 lebih dari ambang batas *Z-Score* yang diperkenankan yaitu ± 4 . *Multivariate outlier* diukur melalui *Mahalanobis Distance*. Nilai jarak *Mahalanobis* diukur menggunakan nilai *Chi Square* dengan derajat bebas

Tabel 6
Goodness-of-Fit Uji CFA

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	85,629	Fit
Probability	$\geq 0,05$	,099	Fit
Cmin/df	$\leq 2,00$	1,223	Fit
GFI	$\geq 0,90$	,900	Fit
rmsea	$\leq 0,08$	,045	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	,849	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	,963	Fit
NFI	$\geq 0,90$	,866	Fit

Sumber : Hasil pengolahan data.

Tabel 7
Goodness-of-Fit Full Structural Model

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	49,468	Fit
Probability	$\geq 0,05$	,685	Fit
Cmin/df	$\leq 2,00$	,899	Fit
GFI	$\geq 0,90$	,937	Fit
rmsea	$\leq 0,08$	,000	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	,895	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	1,015	Fit
NFI	$\geq 0,90$	,916	Fit

Sumber : Hasil pengolahan data.

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

	Estimate	Std.Est.	S.E.	C.R.	P
KYD $\leftarrow$ BK	1,371	,979	,300	4,568	***
NB $\leftarrow$ KYD	7,133	5,406	22,389	,319	,750
NB $\leftarrow$ BK	-8,570	-4,636	31,897	-,269	,788

Sumber : Hasil pengolahan data.

sejumlah indikator penelitian. Nilai *Chi Square* (14; 0,001) = 36,123, dengan demikian Mahalanobis Distance di atas 36,123 merupakan outlier. Hasil pengolahan data menunjukkan terdapat satu observasi yang termasuk *multivariate outlier* yaitu nomor 91 dengan nilai Mahalanobis Distance sebesar 38,114.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Adapun uji reliabilitas menggunakan reliabilitas konstruk. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5.

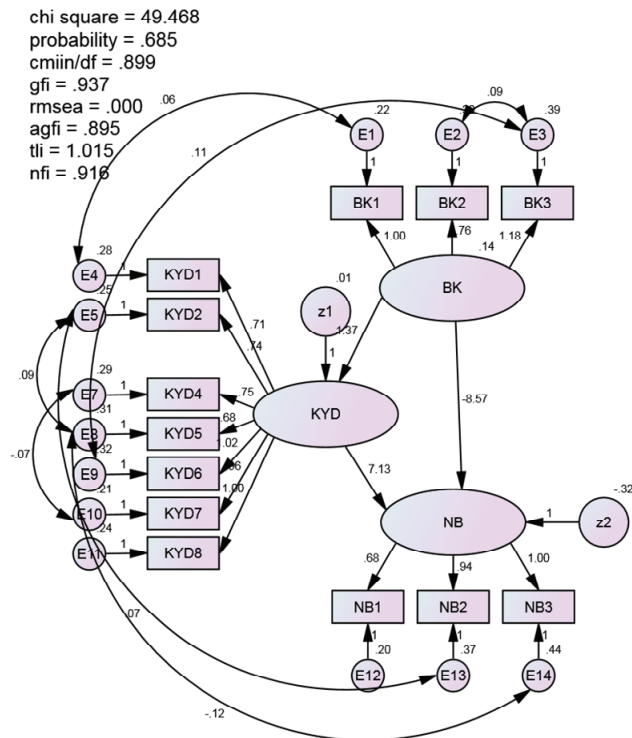
Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Uji konfirmatori faktor (CFA) digunakan untuk menguji validitas indikator untuk setiap variabel. Indikator sebuah variabel dikatakan valid jika nilai loading factor lebih besar dari 0,4 (Ferdinand Augusty 2002). Berdasarkan hasil uji CFA, seluruh indikator memiliki loading factor di atas 0,4.

Gambar 3 adalah hasil uji CFA. Uji CFA tersebut telah memenuhi ketentuan karena telah memenuhi kriteria *goodnes of fit* seperti yang terdapat pada Tabel 6.

Berdasarkan Gambar 4 dan Tabel 7, terlihat bahwa *full structural model* telah memenuhi ketentuan. *Chi-Square* yang di-

Gambar 4
Uji Full Structural Model



Sumber : Hasil pengolahan data.

harapkan kecil mempunyai nilai yang relatif lebih rendah dari model awal yaitu 49.468 dan tergolong fit karena lebih kecil atau rendah dari model awal sebesar 85,629 . Nilai *probability* model akhir adalah fit karena nilainya $0,685 \geq 0,05$. Nilai CMIN/DF model akhir tergolong sudah baik/fit karena nilainya $\leq 2,00$ yaitu 0,899. Nilai GFI model akhir adalah fit karena nilainya 0,937. Nilai RMSEA tergolong fit karena nilainya $\leq 0,08$ yaitu 0,000. Nilai AGFI tergolong marginal dengan nilainya sebesar 0,895 yang $\leq 0,90$, namun jika dilakukan pembulatan maka hasilnya sudah fit. Nilai TLI adalah fit karena nilainya $1,015 \geq 0,95$. Nilai NFI tergolong fit karena nilainya 0,916 sedangkan harapan untuk nilai NFI adalah $\geq 0,9$. Jadi Tabel 7 menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang baik. Karena nilai nilai sudah memenuhi syarat.

Uji Hipotesis

Berdasarkan pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan

bahwa pengaruh antara kredibilitas merek terhadap kualitas yang dirasa memiliki nilai $p < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas yang dirasa, membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) didukung dan teruji kebenarannya.

Hipotesis kedua (H2) ditolak karena pengaruh kualitas yang dirasa terhadap niat beli memiliki nilai $p > 0,05$ yaitu 0,750. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas yang dirasa memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli memiliki nilai $p > 0,05$ yaitu 0,788. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Kualitas yang dirasa secara signifikan tidak memediasi pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli. Hal tersebut disebabkan karena variabel kualitas yang dirasa berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli. dengan signifikansi (P) $> 0,05$ yaitu 0,750. Nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis keempat (H4) ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Kualitas yang Dirasa

Hipotesis pertama (H1) menyatakan kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas yang dirasa. Hal ini berarti bahwa kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasa.

Dapat dijelaskan bahwa jika pelanggan mempersepsikan bahwa merek dapat dipercaya dan diandalkan maka pelanggan akan mempersepsikan kualitas merek tersebut baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan kredibilitas merek, yang menunjukkan bahwa kredibilitas merek batik Jetis dapat dipercaya dan diandalkan sehingga hal tersebut mendorong kualitas yang dirasa pelanggan terhadap batik Jetis. Semakin tinggi kredibilias merek batik Jetis, semakin tinggi pula kualitas yang dirasa oleh pelanggan

terhadap batik Jetis.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tae Hyun Baik dan King (2011). Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh kredibilitas merek yang dapat dipercaya dan diandalkan terhadap kualitas yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga kredibilitas merek meningkatkan kualitas yang dirasa (Erdem dan Swait 2004 dalam Tae Hyun Baik dan King 2011).

Kualitas yang Dirasa Berpengaruh terhadap Niat Beli

Hipotesis kedua (H2) menyatakan kualitas yang dirasa berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini bertolak belakang dari penelitian terdahulu.

Kualitas yang dirasa bukan merupakan faktor yang mempengaruhi niat beli. Hal ini dikarenakan, banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli pelanggan seperti faktor harga. Pada penelitian ini, faktor harga adalah faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika memutuskan untuk membeli. Hal ini diperkuat dengan jawaban responden pada pertanyaan terbuka dimana responden menyatakan bahwa harga batik Jetis terlalu mahal. Oleh karena itu kualitas yang dirasa berpengaruh secara tidak signifikan terhadap niat beli batik Jetis di Sidoarjo.

Selain itu, berdasarkan hasil tanggapan responden terlihat bahwa responden setuju terhadap pernyataan kualitas yang dirasa, yang berarti pelanggan menganggap kualitas batik Jetis yang dirasakan sudah baik, dengan demikian faktor kualitas yang dirasa bukan merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika memutuskan untuk membeli.

Kredibilitas Merek Berpengaruh terhadap Niat Beli

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini bertolak

belakang dari penelitian terdahulu.

Pada penelitian ini, kredibilitas merek bukan merupakan faktor yang mempengaruhi niat beli. Hal ini dikarenakan, banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli. Berdasarkan hasil tanggapan responden terlihat bahwa responden setuju terhadap pernyataan kredibilitas merek, yang berarti pelanggan menganggap kredibilitas batik Jetis sudah baik. Dengan demikian faktor kredibilitas merek bukan merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika memutuskan untuk membeli.

Kualitas yang Dirasa Memediasi Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli

Hipotesis keempat (H4) menyatakan kualitas yang dirasa memediasi pengaruh kredibilitas merek secara signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas merek secara signifikan mempengaruhi kualitas yang dirasa, namun kualitas yang dirasa berpengaruh secara tidak signifikan terhadap niat beli, dan kredibilitas merek berpengaruh secara tidak signifikan terhadap niat beli. Sehingga kualitas yang dirasa tidak memediasi secara signifikan pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dalam penelitian ini dan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas yang dirasa. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kredibilitas merek berpengaruh terhadap kualitas yang dirasa dapat diterima.

Kesimpulan berikutnya adalah bahwa kualitas yang dirasa mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh sig-

nifikan terhadap niat beli ditolak.

Adapun kredibilitas merek mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ditolak.

Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasa memediasi pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli ditolak.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, peneliti mengalami kesulitan dalam mencari responden yang sesuai kriteria. Kedua, responden kurang serius ketika mengisi kuesioner.

Produsen/pejual batik Jetis Sidoarjo harus meningkatkan inovasi dalam menjual produk batik, sehingga produk batik Jetis bisa bersaing, terutama terkait dengan harga batik Jetis. Hal tersebut disebabkan oleh jawaban responden pada pertanyaan terbuka yang menyatakan bahwa harga batik Jetis mahal. Produsen perlu mempertimbangkan harga batik Jetis mengingat banyak pesaing yang menjual batik *printing* China dengan harga yang jauh lebih murah dengan kualitas yang memadai. Selain itu, Produsen batik Jetis dapat meningkatkan promosi batik Jetis, inovasi corak batik Jetis.

Bagi peneliti, selanjutnya mereka dapat menambah variabel informasi biaya yang disimpan, nilai uang yang dirasa sebagai variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, mereka berikutnya dapat menerapkan penelitian ini pada objek dan lokasi penelitian yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Erdogmus, Irem dan Turan, Isil Budeyri, 2012, 'The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready to Wear Brand Loyalty', *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 Iss: 4, hal. 399-417.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Pemasaran Strategik*, Edisi Pertama, Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2011, *Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01*, Penerbit: Andi, Yogyakarta
- Ferdinand Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang : BP UNDIP.
- Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh dan Ya Ting Yang, 2009, 'The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty', *The Journal of International Management Studies*, Vol. 4, Number 1.
- Imam Ghozali, 2011, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 19.0*, Cetakan IV, Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jonathan Sarwono, 2007, *Metpen Kuantitatif dan Kualitatif*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kemp, Elyria & Bui, My, 2011, 'Healthy brands establishing brand credibility, commitment and connection among consumers', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 6, hal. 429-437.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga: Jakarta.
- Malhotra, Naresh K 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, PT. Indeks, Jakarta Barat.
- Tae Hyun Baek dan King, Karen Whitehill, 2011, 'Exploring the consequences of brand credibility in services', *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No. 4, hal. 260-272.
- Tariq, Muhammad Irfan, Nawaz, Muhammad Rafay, Nawaz, Muhammad Musarrat, Butt, Hashim Awais, 2013, 'Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market', *Journal of SBasic and Applied Scientific Research*, Vol. 3 (2) hal. 340-347.