

## Pengaruh Brand Image terhadap Perceived Value Pelanggan di STIKOM Bali

Erma Sulistyo Rini

STMIK STIKOM Bali

Jl. Raya Puputan No.86 Renon Denpasar Bali

e-mail: erma@stikom-bali.ac.id

### Abstrak

Brand Image suatu persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Kepercayaan konsument terhadap brand image timbul karena adanya Perceived Value yaitu sebuah proses evaluasi konsumen atas segala manfaat yang diterima dan harga yang harus dibayarkan oleh mereka, bagi perusahaan yang memiliki brand image positif dan kuat akan membangun perceived value dalam diri konsumen. Semakin tinggi Perceived Value akan membentuk brand image positif dan kuat yang melekat pada produk tersebut dan konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan brand yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Penelitian ini bertujuan menganalisa seberapa besar pengaruh Brand Image terhadap Perceived Value Pelanggan di STIKOM Bali. Dengan jumlah responden 57% laki-laki dan 43% perempuan, serta berstatus dosen sebanyak 42% sedangkan berstatus mahasiswa 58%. Uji validitas variabel konstruk perceive value (Y) dinyatakan valid dengan nilai koefisien korelasi  $0,879 < r\text{-tabel } 0,463$ . Variabel konstruk brand image (X) dinyatakan valid dengan nilai koefisien korelasi  $0,892 < r\text{-tabel } 0,463$ . Uji reliabilitas menyatakan bahwa variabel konstruk yang digunakan dalam penelitian reliable dan dapat digunakan mengukur hipotesis penelitian dimana nilai koefisiensi alpha cronbach sebesar 0,854 dari 11 item yang digunakan dalam 7 sub variabel, Hasil hipotesis variabel konstruk Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap, Perceived Value dengan nilai Pearson Chi Square sebesar 98,140 dengan Asymp. Sig. (2-sides) sebesar 0.003 karena nilai r hitung pearson chi square  $98,140 > 88,379$  dengan tingkat sig  $0.003 < 0.01$  sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) dapat dibuktikan.

**Kata kunci:** Brand Image, Perceived Value, & Chi Square

### Abstract

Brand Image is a perception that last a long time, made from experience, and relative consistency, the attitude and actions of consumers for a brand image is an important element that encourages consumers to buy a product. The brand image arises because of the Perceived Value consumers trust. a consumer have evaluation process for all the benefits received and the price to be paid by them, for companies that have a strong and positive brand image to build perceived value in the consumer himself. The higher the Perceived Value will form a strong and positive brand image attached to the product and consumers will be more inclined to purchase because consumers assume that a product with a brand that is trusted more gives a sense of security when using it. the validity of the correlation coefficient is greater than value of r table 0.463 ( $X: 1000 > M: 0,879 > Y: 0.892$ ) levels Sig. 1%, so three variables can use for next steps or valid. Reliability showed Cronbach alpha coefficient value of 0,854 of the 11 items used there are 7 items hipotesis analysis with pearson chi square, it was stated that the Brand Image positive and significant impact on the Persived Value matrix value 98,140 with asymp.siq (2-sides) 0.003 couse value r tabel  $< r$  calculation  $98,140 > 88,379$  so hipotesis 1 ( $H_1$ ) accepted.

**Keywords:** Brand Image, Perceived Value, & Chi Square

## 1. Pendahuluan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan brand yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Keterkaitan antara brand image dengan loyalitas menurut Keller (2003) yaitu pada dasarnya brand image yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap brand tersebut. Asosiasi brand image menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap brand tersebut. Orang yang sudah loyal tidak dapat melihat brand lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada brand produk yang sudah mereka kenal sebelumnya, bahkan mereka bisa memilih begitu saja secara optimis brand yang mereka kenal tanpa usaha membandingkan dengan brand lain. Oleh karena itu, beruntunglah perusahaan yang memunyai produk dengan brand image yang baik di mata konsumen. Sebuah perusahaan harus berupaya membangun brand image secara terus-menerus agar brand tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen loyal terhadap brand tersebut. Menurut Surachman (2011), brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan. Salah satunya karena brand suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. Melalui brand, para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang jumlahnya bisa ribuan terhadap keberadaan suatu produk. Brand tidak hanya dilihat pada kesan-kesan penggunaannya, tetapi harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah brand. Menurut Sunyoto dan Danang (2012), brand adalah sesuatu yang melekat pada pikiran dan tindakan pelanggan, serta penghubung antara pelanggan dan produk atau perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa brand merupakan sebuah identitas (dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi seluruhnya) dari sebuah barang atau jasa yang dapat membedakan antara produk satu dengan produk lainnya. Menurut Keller (dalam Ferrindadewi, 2009), brand image adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut. Brand image merupakan bagian dari brand yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili brandnya. Dari beberapa batasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa brand image adalah kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu brand yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2009), faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dapat dijelaskan sebagai berikut. 1. Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut. 2. Kekuatan asosiasi merek (strenght of brand association). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. 3. Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association). Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya. 4. Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2010), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Saat ini, kebutuhan dan keinginan konsumen semakin berkembang. Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan perkembangan tren tersebut. Jumlah brand meningkat dan menjadi semakin kompleks sehingga pemasar dituntut untuk melakukan pengawasan terhadap brand (Peterson, 2011, para. 1). Hingga sekarang brand tidak hanya sekedar nama atau simbol saja. Brand telah berkembang menjadi suatu aset yang sangat penting bagi perusahaan, yaitu brand equity. (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17). Brand yang kuat dipercaya akan membangun *perceived value* dari customer dan berdampak terhadap bisnis karena akan mendorong bisnis berulang kembali (Passikoff, 2006). Dimensi penting dalam brand image terdiri dari brand strength (kekuatan brand), brand favorability (kesukaan brand), dan brand uniqueness (keunikan brand) (Keller, 2003).

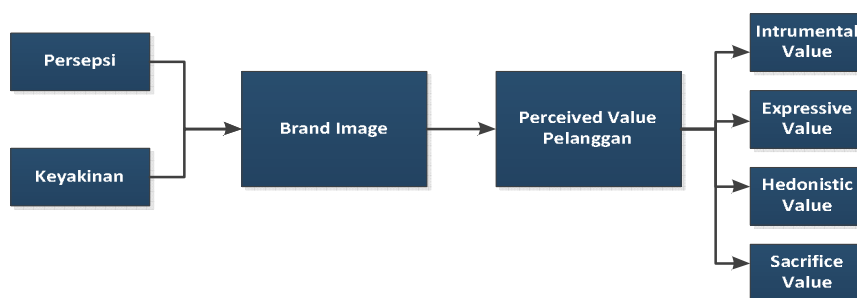
Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui brand karena brand tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan brand yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. Image yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan

Evaluasi konsumen atas segala manfaat yang diterima dan harga yang harus dibayarkan dapat disebut dengan *perceived value*, dimana konsumen akan merasa mendapatkan manfaat yang besar atau sesuai dari biaya yang harus dibayarkan, Peran *perceived value* penting bagi sebagian konsumen yang akan menimbang-nimbang untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan suatu merek dimana konsumen akan melakukan proses evaluasi terlebih dahulu atas manfaat dan pengorbanan untuk mencapai loyalitas. *perceived value* yang tinggi akan membentuk brand image yang positif dan kuat. Peran *brand image* penting karena membuat perusahaan bisa tetap bertahan dalam persaingan. *Brand image* merupakan penafsiran konsumen atas segala indikasi dari produk, jasa, dan komunikasi merek. Perusahaan yang memiliki *brand image* positif dan kuat akan memberikan *perceived value* tersendiri di diri konsumen..

Dalam *perceived value* pelanggan ada faktor yang mempengaruhinya salah satunya adalah customer value yang berdampak pada proses informasi yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Semakin baik value sebuah produk, konsumen memiliki motivasi yang besar untuk memperhatikan, memahami dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Akan tetapi seberapa besar tingkat customer value tergantung pada pendapat individu tersebut, apakah individu tersebut perlu mencari informasi yang lebih mendetail mengenai produk atau jasa yang dicari atau tidak sama sekali. Selain adanya value dan image, loyalitas juga dipengaruhi oleh trust. Trust dapat diwujudkan apabila, sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya pada sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk dari brand lain. Brand trust merupakan faktor penting pada perilaku pelanggan sebelum dan setelah pembelian produk, hal tersebut menyebabkan loyalitas dan memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Brand Image Terhadap Perceived Value Pelanggan di STIKOM BALI. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat ditarik perumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut : Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Perceived Value Pelanggan di STIKOM Bali ?

**2. Metode Penelitian**

Penelitian ini akan mengukur pengaruh brand image STIKOM Bali terhadap *perceived value* dari pelanggan dimana konseptual penelitian digambarkan dalam bentuk hipotesis penelitian sebagai berikut :

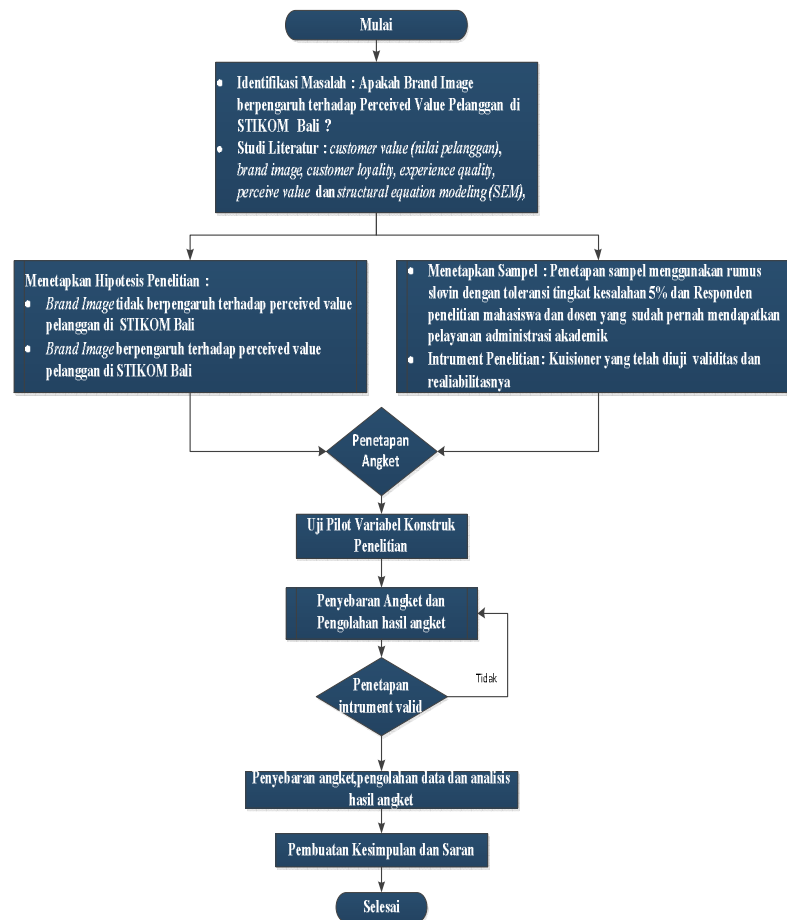


Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Pada gambar 4.1 hipotesis penelitian dapat dijelaskan bahwa :

- Ho : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *perceived value* pelanggan di STIKOM Bali
- H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *perceived value* pelanggan di STIKOM Bali

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan uji *Chi-square*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-square* nya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* semakin baik model itu dan nilai signifikansi lebih besar dari *cut off value* ( $p > 0,05$ ). Adapun tahapan dalam penelitian ini adalah seperti Gambar 4.2



Gambar 2 Tahapan Kegiatan Penelitian

Penelitian dilakukan pada Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer (STMIK) STIKOM Bali, sedangkan yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah *Brand Image* STIKOM Bali dan *Perceived Value* pelanggan, direncanakan 6 (enam) bulan dimulai dari bulan Agustus 2016 sampai dengan Januari 2017

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan :

1. Studi Literatur yaitu metode pengumpulan data dan informasi dari sumber sekunder dengan mempelajari dan membaca literatur yang terkait structural equation modeling atau SEM, brand image dan perceived value yang berasal dari jurnal dan buku serta penelitian sebelumnya
2. Angket atau kuisisioner yaitu metode pengumpulan data dan informasi dari sumber primer dengan melakukan penyebaran angket kepada responden dan hasil dari penyebaran angket atau kuisisioner tersebut diolah untuk membuktikan hasil hipotesis
3. Observasi yaitu metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap proses yang dapat mempengaruhi brand image STIKOM Bali serta bagaimana perceived value pelanggan terhadap proses pelayanan yang sudah pernah didapatkan di STIKOM Bali

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan dosen yang sudah pernah mendapatkan pelayanan administrasi akademik baik secara langsung maupun tidak langsung pada semester berjalan, sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan analisis dengan multivariate (misalnya: korelasi atau regresi berganda). Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan regresi dan t-test untuk membuktikan hasil hipotesis, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $5 \times 10 = 50$  responden.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif di Semester Ganjil 2016/2017 dan dosen yang mengajar di Semester Ganjil 2016/2017. Sebagai berikut :

Tabel 1 Penetapan Sampel Penelitian

No	Populasi	Jumlah	Variabel digunakan	Jumlah Sampel
1	Mahasiswa	4710	3 Variabel ( 3 x 10=30)	30
2	Dosen	150		30
			<b>Total</b>	<b>60</b>

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling insidental. Teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan/insidental, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugyiono, 2008:122)

Jenis penelitian yang digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh antara brand image dan perceive value, menggunakan metode kuantitatif dengan angket terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan telah didesain untuk memperoleh hasil yang spesifik. Teknik analisis data yang akan digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini menggunakan structural equation modeling (SEM) untuk membuktikan hasil hipotesis.

**3. Hasil dan Pembahasan**

Data yang diperlukan dikumpulkan melalui penyebaran angket yang disebarakan kepada responden penelitian yang terdiri dari 2 (dua ) bagian dimana bagian pertama merupakan identitas responden dengan mengajukan 4(empat) buah pertanyaan yang berhubungan dengan status, jenis kelamin, nim/nik/nip, serta tanggal pengisian untuk mengetahui tingkat relevansi responden dengan tema atau topik yang diangkat oleh penulis, sedangkan pada bagian kedua merupakan pertanyaan tentang pengaruh *brand image* terhadap *perceived value* di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer ( STMIK ) STIKOM Bali

Berikut disajikan hasil atau data – data yang diperoleh dari penyebaran angket kepada 60 (enam puluh) orang responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :  
*Tabel 5 1 Karakteristik Responden Penelitian di STIKOM Bali*

**Jenis Kelamin \* Pekerjaan Crosstabulation**

Count		Pekerjaan		Total
		Dosen	Mahasiswa	
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	12	34
	Perempuan	3	23	26
Total		25	35	60

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Prosentase

No	Karakteristik	Jawaban	Frekuensi	Prosentase %
1	Jenis Kelamin	Laki - Laki	34	57%
		Perempuan	26	43%
2	Status	Dosen	25	42%
		Mahasiswa	35	58%

Sumber : Hasil survey Data Diolah, 2017

Pada tabel 5.2 dapat disimpulkan bahwa dari 60 orang responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjenis kelamin laki – laki sebanyak 57% responden, berjenis kelamim perempuan sebanyak 43% responden dan jika dilihat dari karakteristik status dosen sebanyak 42% responden dan berstatus mahasiswa 58% responden.

**3.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh item instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi untuk mengukur aspek yang sama dalam kuesioner. Pengujian

validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil korelasi ( $r$ ) *Pearson* digunakan untuk mendeteksi validitas dari masing-masing item instrument. Item instrument dinyatakan valid apabila nilai ( $r$ ) hitung lebih besar dari nilai ( $r$ ) tabel, sesuai dengan derajat kebebasan dan signifikansinya. Secara keseluruhan hasil pengujian validitas masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Intrument Penelitian

KONSTRUK/ VARIABEL	SUB KONSTRUK /VARIABEL	Correlation	Significant	Keterangan
BRAND IMAGE (X)	BI1 : Mystery	0,892	0,000	Valid
	BI2 : Sensuality			
	BI3 : Intimacy			
PERCEIVED VALUE (Y)	PV1 : Intrumental Value	0,879	0,000	Valid
	PV2 : Expressive Value			
	PV3 : Hedonistic Value			
	PV4 : Sacrifice Value			

Sumber data diolah 2017, Terlampir

Berdasarkan tabel tersebut diatas, menunjukkan bahwa konstruk atau variabel *perceived value* (Y) yang terdiri dari 4 (empat) sub konstruk/variabel dengan 8 (delapan) pertanyaan dari PV1.1 sampai dengan PV4.2 memiliki koefisien korelasi 0,879 lebih besar dari pada nilai  $r$ -tabel 0,463 dengan tingkat Sig. 1% atau nilai untuk masing-masing variabel lebih besar daripada  $\alpha = 0,01$  sehingga pertanyaan yang digunakan dalam sub variabel/konstruk *perceived value* (Y) mulai dari PV1.1 s.d PV4.2 dapat dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan dalam analisa selanjutnya.

Konstruk/variabel dependen untuk *brand image* (X) yang terdiri dari 3(tiga) sub konstruk/variabel dengan 3 (tiga) pertanyaan dari BI1.1 sampai dengan BI1.3 memiliki koefisien korelasi 0,892 lebih besar dari pada nilai  $r$ -tabel 0,463 dengan tingkat Sig. 1% atau nilai untuk masing-masing variabel lebih besar daripada  $\alpha = 0,01$  sehingga pertanyaan yang digunakan dalam sub variabel/konstruk *brand image* (X) mulai dari BI1.1 s.d BI1.3 dapat dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan dalam analisa selanjutnya.

### 3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah cukup baik (Arikunto, 2006:178). Atau dengan kata lain jika instrument atau pertanyaan tersebut digunakan untuk dilakukan pengujian lebih dari satu kali, instrument tersebut tetap reliable. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *alpha cronbach*, dengan taraf nyata sebesar 1%. kriteria dalam uji reliabilitas menggunakan koefisien *alpha cronbach* adalah jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dan positif, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas seluruh variabel ditunjukkan dalam Tabel berikut

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Intrument Penelitian

KONSTRUK/ VARIABEL	SUB KONSTRUK/VARIABEL	ITEM	CORRELATION SCORE ITEM TOTAL	STATUS
BRAND IMAGE (X)	BI1 : Mystery	BI1	2,80	RELIABEL
	BI2 : Sensuality	BI2	3,83	RELIABEL
	BI3 : Intimacy	BI3	3,47	RELIABEL
PERCEIVED VALUE (Y)	PV1 : Intrumental Value	PV1.1	2,80	RELIABEL
		PV1.2	3,83	RELIABEL
	PV2 : Expressive Value	PV2.1	3,83	RELIABEL
		PV2.2	3,43	RELIABEL
	PV3 : Hedonistic Value	PV3.1	3,50	RELIABEL
		PV3.2	3,53	RELIABEL
	PV4 : Sacrifice Value	PV4.1	3,07	RELIABEL
		PV4.2	0	TIDAK RELIABEL

Sumber, data diolah 2016 (terlampir)

Dari tabel hasil uji diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan atau nilai dari koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,854 dari item yang digunakan dalam 7 sub variabel, ada 1 (satu) item yang dinyatakan tidak reliable yaitu variabel/konstruks problem solving dan item PV4,2 untuk sub variabel sacrifices value sehingga ke tiga item tersebut tidak diikuti sertakan dalam pengujian berikutnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk/variabel yang digunakan untuk mengukur hipotesis tersebut dapat dikatakan reliable atau handal

### 3.3 Pengujian Hipotesis

Untuk memahami pengukuran pengaruh brand image terhadap perceived value pelanggan di STMIK STIKOM Bali, dimana dalam pengukuran tersebut menggunakan 2 (dua) variabel konstruk dengan 7 (tujuh) sub variabel konstruk, pemetaan variabel konstruk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 Daftar Variabel Konstruk

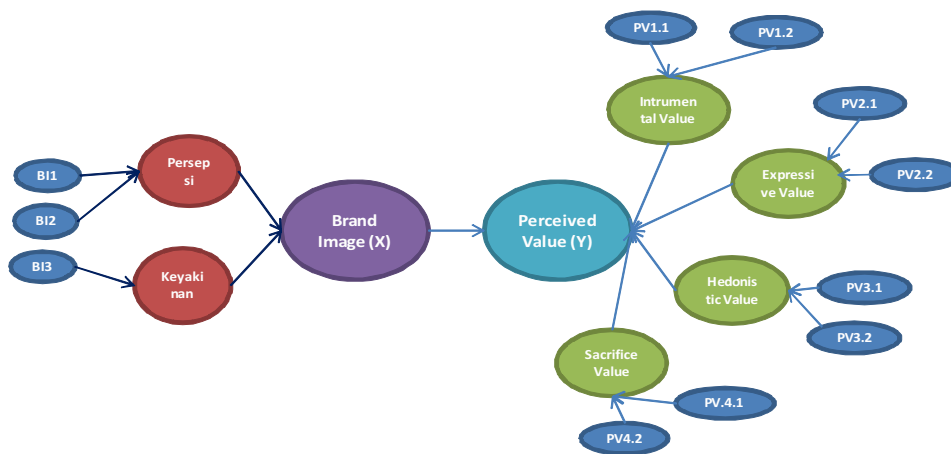
Variabel Konstruk	Definisi
<b>Brand Image (BI)</b>	Persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah merek, dimana membentuk persepsi rasional dan emosional konsumen atas merek tertentu. Dengan indikator <i>mystery, sensuality dan intimacy</i>
<b>Mystery (BI1)</b>	Persepsi yang terbentuk melalui pengalaman merek yang memungkinkan untuk menciptakan mitos menguntungkan dan karakter tertentu, dimana merangsang perasaan positif serta persepsi dalam benak konsumen.
<b>Sensuality (BI2)</b>	Persepsi yang terbentuk dari <i>vision, smell, sound, touch, dan taste</i> yang mengangkat pengalaman emosional konsumen.
<b>Intimacy (BI3)</b>	Aspek emosional <i>brand image</i> yang mengakibatkan perasaan konsumen berinteraksi dengan merek.
<b>Perceive Value (PVI)</b>	Evaluasi konsumen atas segala manfaat yang ia terima dan harga yang ia harus bayarkan dengan menggunakan indikator <i>Intrumental Value, Expressive Value, Hedonistic Value dan Sacrifice Value</i>
<b>Instrumental value (PV2)</b>	Gambaran seberapa berguna suatu produk, yang disesuaikan dengan karakter dan fungsi yang diharapkan atau diinginkan pelanggan
<b>Expressive value (PV3)</b>	Gambaran dimana konsumen memberikan makna psikologis pada produk yang diberikan.
<b>Hedonistic value (PV4)</b>	Persepsi yang dikaitkan dengan sejauh mana produk membangkitkan beberapa emosi tertentu, perasaan dan pengalaman bagi pelanggan.
<b>Sacrifice value,</b>	Beban dan pengorbanan lainnya yang berhubungan dengan konsumen saat membeli ataupun menggunakan produk tersebut.

Tabel 6 Daftar Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis
<b>H0</b>	<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>perceived Value</i>
<b>H1</b>	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>perceived value</i>
<b>H2</b>	Konstruk <i>Brand Image</i> dipengaruhi secara positif dari Persepsi
<b>H3</b>	Konstruk <i>Brand Image</i> dipengaruhi secara positif dari Keyakinan
<b>H4</b>	Konstruk <i>Perceived Value</i> dipengaruhi secara positif <i>Intrumental Value</i>
<b>H5</b>	Konstruk <i>Perceived Value</i> dipengaruhi secara positif <i>Expressive Value</i>
<b>H6</b>	Konstruk <i>Perceived Value</i> dipengaruhi secara positif <i>Hedonistic Value</i>
<b>H7</b>	Konstruk <i>Perceived Value</i> dipengaruhi secara positif <i>Sacrifice Value</i>

Model yang digambarkan dalam penelitian ini merupakan sebuah model yang menggambarkan korelasi antar variabel konstruk dan sub konstruk teridentifikasi yang diperoleh dari hasil analisis, dimana korelasi konstruk tersebut dinyatakan dalam bentuk hipotesis 1 (satu) sampai dengan 7 (tujuh) jika

digambarkan dalam diagram alur, model korelasi konstruk tersebut menunjukkan gabungan antara model pengukuran dan model structural .



Gambar 3 Model Pengaruh Brand Image Terhadap Perceived Value yang diajukan

Tabel 7 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Y – Perceived Value (PV)

KONSTRUK/VARIABEL	SUB KONSTRUK/VARIABEL	ITEM	Rata2 Item	R2_Sub Konstruk/Variabel	R2_Konstruks/Variabel
PERCEIVED VALUE (X)	PV1 : Intrumental Value	PV1.1	2.90	3.26	3.27
		PV1.2	3.62		
	PV2 : Expressive Value	PV2.1	3.57	3.45	
		PV2.2	3.33		
	PV3 : Hedonistic Value	PV3.1	3.35	3.33	
		PV3.2	3.32		
	PV4 : Sacrifice Value	PV4.1	3.07	3.03	
		PV4.2	3.00		

Sumber data, diolah 2017

Tabel 5.7 menunjukkan dari 4 sub variabel/konstruk dan 8 item nilai rata-rata per item terendah 2,90 dan tertinggi 3,62 dengan nilai rata-rata sub konstruk/variabel terendah adalah 3,03 dan tertinggi adalah 3,45 serta nilai rata-rata konstruks/variabel untuk perceived value adalah sebesar 3,27 artinya menurut responden bahwa variabel perceived value berpengaruh terhadap brand image

Tabel 8 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel X- Brand Image

KONSTRUK/VARIABEL	SUB KONSTRUK/VARIABEL	ITEM	Rata2 Item	R2_Sub Konstruk/Variabel	R2_Konstruks/Variabel
BRAND IMAGE (Y)	BI1 : Mystery	BI1	2.85	2.85	3.28
	BI2 : Sensuality	BI2	3.53	3.53	
	BI3 : Intimacy	BI3	3.45	3.45	

Sumber data, diolah 2017

Tabel 5.8 menunjukkan dari 3 sub variabel/konstruk dan 3 item nilai rata-rata per item terendah 2,85 dan tertinggi 3,53 dengan nilai rata-rata sub konstruk/variabel sama, serta nilai rata-rata



konstruks/variabel untuk perceived value adalah sebesar 3,28 artinya menurut responden bahwa variabel brand image rata-rata akan dipengaruhi oleh variabel perceive value

**3.4 Analisa Chi Square**

Hipotesis satu (H1) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* dengan nilai *Pearson Chi Square* sebesar 98,140 dengan *Asymp. Sig.(2-sides)* sebesar 0.003, apabila taraf signifikansi yang digunakan 95% maka batas kritis 0,01 pada DF 60, nilai *chi square* tabel sebesar 88,379. Jika nilai r hitung > r tabel maka hipotesis diterima karena nilai r hitung *pearson chi square* 98,140 > 88,379 dengan tingkat sig 0.003 < 0.01 maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 (H1) dapat dibuktikan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9 Ouput Pengujian Hipotesis 1 (HI)

Menggunakan Chi Square

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Rata2 BI * Rata2 PV	60	100.0%	0	.0%	60	100.0%

**Rata2 BI \* Rata2 PV Crosstabulation**

		Rata2 PV											Total	
		2.3	2.9	3.0	3.1	3.3	3.4	3.5	3.6	3.8	3.9	4.0		
Rata2 BI	2.3	Count	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
		Expected Count	.1	.0	.6	.2	.2	.3	.2	.2	.0	.0	.0	2.0
		% within Rata2 BI	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% of Total	.0%	1.7%	1.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.3%
	2.7	Count	1	0	4	3	0	0	0	0	0	0	8	
	Expected Count	.3	.1	2.3	.9	.8	1.2	.7	.7	.8	.1	.1	8.0	
	% within Rata2 BI	12.5%	.0%	50.0%	37.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	% of Total	1.7%	.0%	6.7%	5.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	13.3%	
	3.0	Count	1	0	11	3	2	2	0	0	0	0	19	
	Expected Count	.6	.3	5.4	2.2	1.9	2.9	1.6	1.6	1.9	.3	.3	19.0	
	% within Rata2 BI	5.3%	.0%	57.9%	15.8%	10.5%	10.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	% of Total	1.7%	.0%	18.3%	5.0%	3.3%	3.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	31.7%	
	3.3	Count	0	0	0	1	3	2	2	1	1	0	10	
	Expected Count	.3	.2	2.8	1.2	1.0	1.5	.8	.8	1.0	.2	.2	10.0	
	% within Rata2 BI	.0%	.0%	.0%	10.0%	30.0%	20.0%	20.0%	10.0%	10.0%	.0%	.0%	100.0%	
	% of Total	.0%	.0%	.0%	1.7%	5.0%	3.3%	3.3%	1.7%	1.7%	.0%	.0%	16.7%	
	3.7	Count	0	0	1	0	0	4	2	2	1	1	11	
	Expected Count	.4	.2	3.1	1.3	1.1	1.7	.9	.9	1.1	.2	.2	11.0	
	% within Rata2 BI	.0%	.0%	9.1%	.0%	.0%	36.4%	18.2%	18.2%	9.1%	9.1%	.0%	100.0%	
	% of Total	.0%	.0%	1.7%	.0%	.0%	6.7%	3.3%	3.3%	1.7%	1.7%	.0%	18.3%	
	4.0	Count	0	0	0	0	1	1	1	2	4	0	10	
	Expected Count	.3	.2	2.8	1.2	1.0	1.5	.8	.8	1.0	.2	.2	10.0	
	% within Rata2 BI	.0%	.0%	.0%	.0%	10.0%	10.0%	10.0%	20.0%	40.0%	.0%	10.0%	100.0%	
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	1.7%	1.7%	1.7%	3.3%	6.7%	.0%	1.7%	16.7%	
Total	Count	2	1	17	7	6	9	5	5	6	1	1	60	
	Expected Count	2.0	1.0	17.0	7.0	6.0	9.0	5.0	5.0	6.0	1.0	1.0	60.0	
	% within Rata2 BI	3.3%	1.7%	28.3%	11.7%	10.0%	15.0%	8.3%	8.3%	10.0%	1.7%	1.7%	100.0%	
	% of Total	3.3%	1.7%	28.3%	11.7%	10.0%	15.0%	8.3%	8.3%	10.0%	1.7%	1.7%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	98.140 <sup>a</sup>	50	.000
Likelihood Ratio	82.654	50	.003
Linear-by-Linear Association	32.566	1	.000
N of Valid Cases	60		

a. 65 cells (98.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	1.279	.000
Nominal	Cramer's V	.572	.000
	Contingency Coefficient	.788	.000
N of Valid Cases		60	

- a. Not assuming the null hypothesis.  
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### 4. Simpulan

Hasil analisa dan hasil pembahasan penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya : Berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa konstruk atau variabel perceived value (Y) sebagai variabel dipengaruhi oleh variabel X yang terdiri dari 4 (empat) sub konstruk/variabel dengan 8 (delapan) pertanyaan dari PV1.1 sampai dengan PV4.2 memiliki koefesien korelasi 0,879 lebih besar dari pada nilai r-tabel 0,463 dengan tingkat Sig. 1% atau nilai untuk masing-masing variabel lebih besar daripada  $\alpha = 0,01$  sehingga dapat dinyatakan valid selanjutnya. Konstruk/variabel untuk brand image (X) yang terdiri dari 3(tiga) sub konstruk/variabel dengan 3 (tiga) pertanyaan dari BI1.1 sampai dengan BI1.3 memiliki koefesien korelasi 0,892 lebih besar dari pada nilai r-tabel 0,463 dengan tingkat Sig. 1% atau nilai untuk masing-masing variabel lebih besar daripada  $\alpha = 0,01$  sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan dalam analisa selanjutnya. Berdasarkan Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa hasil perhitungan atau nilai dari koefesien Alpha Cronbach sebesar 0,854 dari 11 item yang digunakan dalam 7 sub variabel, ada 1(satu) item yang dinyatakan tidak reliable yaitu untuk sub variabel sacrifices value sehingga ke satu item tersebut tidak diikut sertakan dalam pengujian berikutnya. Berdasarkan hasil hipotesis variabel kosntruk *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap, *Perceived Value* dengan nilai *Pearson Chi Square* sebesar 98,140 dengan *Asymp. Sig.(2-sides)* sebesar 0.003 karena nilai r hitung *pearson chi square* 98,140 > 88,379 dengan tingkat sig 0.003 < 0.01 sehingga H1 diterima dan Ho ditolak atau dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 (H1) dapat dibuktikan .

Untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menggunakan model analisa yang berbeda. Implementasi yang bisa dilakukan oleh pihak STIKOM Bali adalah dalam pengambilan keputusan terkait penguatan brand image agar diperhatikan atau dipertimbangkan juga perceived value dari pelanggan.

#### Daftar Pustaka

- [1] Selnes, F. (1993). *An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty*. European Journal of Marketing.
- [2] Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2010). *Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique*. *Journal of the Academy of Market-ing Science*.
- [3] Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating struc-tural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Mar-keting Research*, 18(1), pp. 39-50.
- [4] Smith, J.B., & Colgate, M. (2007). *Customer value creation: a practical framework*. The journal of marketing theory and practice, 15(1), 7-23
- [5] Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Mana-gement*. Harlow, Boston MA: Pearson Educa-tion.
- [6] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Wisenbilt, J. (2009). *Consumer Behavior* (10th ed.).
- [7] Sarwono, J. (2011). *Mixed Methods: Cara Meng-gabung Riset Kuantitatif Secara Benar*.
- [8] Oliver, R.L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?.* *Journal of Marketing (Special Issue)*. 63, pp. 33-44.
- [9] Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands* (1st ed.). New York: Powerhouse Books.