

**PENGARUH *BRAND IMAGE* NOKIA TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA**

Oleh: *Hendri Prasetyo*

ABSTRACT

This research is survey method. The target population in this study are consumer users in the Faculty of Economics Nokia UNS. Samples taken as 100. Sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method.

Data analysis methods used in this study using linear regression test. Hypothesis testing is done by using the software SPSS for windows version 16. To determine the effect of variable - the variable to the satisfaction of brand image, brand image of loyalty, and brand image, satisfaction, loyalty to consumer behavior. For the t test demonstrate the value of 6.632 brand image affect satisfaction. brand image affects loyalty 4, 952. While the brand image, satisfaction, loyalty, influence consumer behavior Brand image calculated t value of 2.753 with a significant value of 0.07 <0.01, t value of 4.997 calculated consumer satisfaction with a significant value of 0.000 <0.05, t count value of Loyalty consumer at a significant value of 1.900 with 0.061 <0.1. F test indicates the value of 44.475. detriminasi coefficient (adjuted R Square) of 0.579, which means the variation of the three independent variables brand image, customer satisfaction, customer loyalty is able to explain 57.9% variation in the variable Y. So very good regression model, while the remaining 42.1% is explained by other factors.

For further research on brand image can be considered to reproduce the respondents. Also consider other factors that may affect satisfaction, loyalty and consumer behavior.

Keywords: *Brand image, customer satisfaction, customer loyalty, consumer behavior.*

PENDAHULUAN

Sekarang ini perkembangan teknologi sangat cepat, hal ini menuntut konsumen untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada, terutama teknologi komunikasi. Telepon genggam (*handphone*) atau ponsel yang dahulu menjadi sesuatu yang istimewa karena hanya kalangan tertentu yang bisa menikmati, berkembangnya jaman setiap orang mampu memilkinya.

Kondisi yang demikian terjadi pada produk hand phone merek Nokia yang mempunyai pangsa pasar yang begitu besar di masyarakat sekita kita, Nokia dengan brand image yang sangat kuat di pasar hand phone lokal, Nokia sebagai salah satu merek produk hand phone termasuk dalam daftar merek produk hand phone yang mempunyai nama kuat di pasar lokal (Majalah SWA edisi april 2006).

Sebagian masyarakat lokal menggunakan merek hand phone Nokia karena adanya keunggulan dari kualitas produknya. Kekuatan merek yang melekat sesuai dengan segala atribut produk yang menyertainya menjadikan pendukung produk Nokia dapat menguasai pasar lokal.

Nokia merupakan salah satu produsen yang berhasil mendapatkan *brand image* yang kuat di masyarakat. Nokia memproduksi handphone berkualitas tinggi, selain itu juga merupakan produsen yang selalu berinovasi pada produk yang dihasilkannya.

Kesuksesan *brand image* yang ada pada produk hand phone Nokia dapat menempatkan konsumen sesuai dengan konsekuensi perusahaan yang diberikan atas segala keunggulan yang terdapat pada produk hand phone Nokia.

Selain itu *brand image* mampu menimbulkan berbagai asosiasi yang diharapkan oleh konsumen. Duriyanto, dkk (2004) menyebutkan berbagai asosiasi yang ditimbulkan oleh merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut sebagai citra merek. Pada dasarnya citra menunjukkan cara konsumen memikirkan sebuah merek dan perasaan yang dibangun merek ketika konsumen memikirkannya. (Hribar,2007)

Menurut Setyaningsih dan Darmawan (2004) Melalui *brand image* sebuah perusahaan dapat mengkomunikasikan ide-ide dan pesan-pesan yang mendalam pada konsumen melalui produk yang dihasilkannya. *Brand image* dari hand phone Nokia di pasar lokal kuat karena terdapat berbagai keunggulan seperti harga, purna jual, fasilitas, model, kemudahan, pelayanan servis dan suku cadang komponen, mampu mendukung *brand image* dari hand phone Nokia. *Brand image* hand phone Nokia di pasar lokal mampu mendorong perilaku konsumen untuk membeli produk Nokia (Setyaningsih dan Darmawan, 2004).

penciptaan suatu *brand image* merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting dan perlu ditangani secara serius. *Brand image* dapat menciptakan sebuah hubungan sentimen antara konsumen dengan merek yang berupa kepercayaan maupun rasa suka (Nicolino, 2004). Oleh karena itu *brand image* yang dibangun haruslah citra yang positif sesuai dengan harapan konsumen. Sebab citra yang positif cenderung lebih diterima konsumen. Selain itu Seock (2003) mengatakan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap suatu produk atau merek, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

Permasalahan yang ingin diteliti dalam penulisan ini berkaitan dengan:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah *kepuasan konsumen* mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen
5. Apakah *loyalitas konsumen* mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen?

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek (Brand Image)

Adapun pengertian Brand Image adalah (Kotler, 2000:338)“Pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk *Brand Image* (Citra Merek).

Dengan demikian keyakinan pada merek tergantung perilaku dalam mengembangkan keyakinan konsumen secara konsisten.

H1 : Terdapat pengaruh positif yang dirasakan konsumen terhadap produk nokia yang diyakini oleh mahasiswa UNS.

Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Menurut Kotler (2000:46), menerangkan bahwa Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Dengan demikian Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas.

Kepuasan konsumen dapat dibangun melalui kualitas pelayanan, dan nilai yang terdapat dalam inti pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan dapat diperoleh dari persepsi konsumen terhadap produk yang diterima, sedangkan nilai dari keseluruhan jumlah total yang ditangkap konsumen sebagai hal yang bermutu (Kotler, 2000: 72). Berarti bahwa kualitas yang baik berdasarkan persepsi konsumen dan nilai suatu barang yang dilihat oleh konsumen.

H2: *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa Ekonomi UNS

Loyalitas Konsumen

Richins (1983) konsumen yang loyal umumnya akan melanjutkan

pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternative merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Kotler (2000: 135) Indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran loyalitas diantaranya yaitu: pertama, keinginan untuk tetap menggunakan produk. kedua yaitu tidak mau berganti menggunakan produk lain. Ketiga, Tidak menggunakan produk lain. Keempat, adanya keinginan untuk membeli produk dengan merek yang sama. Kelima, mulai mau mereferensikan keunggulan produk kepada orang lain.

Richins (1983) konsumenn yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternative merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya

H3: *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen mahasiswa UNS

kepuasan konsumen dan perilaku konsumen

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000) Perilaku konsumen

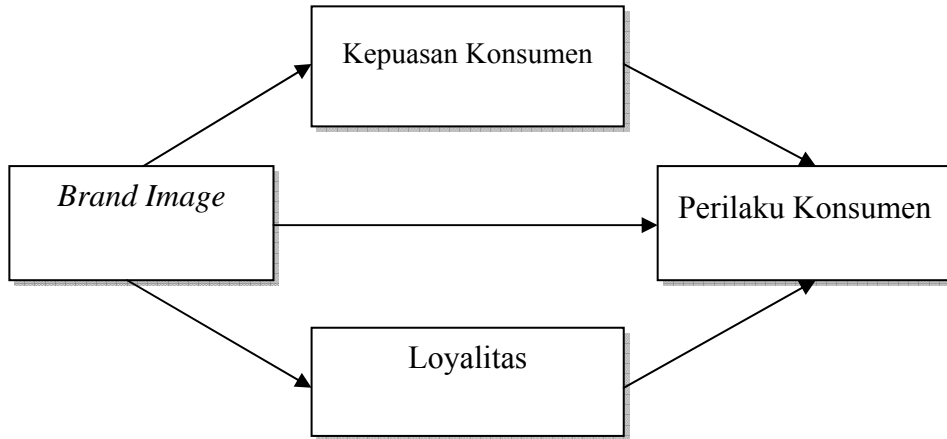
(*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

H4: *kepuasan konsumen* mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen

Loyalitas konsumen dan perilaku konsumen

Kotler (1997) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Te

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Penelitian yang dilakukan Karsono (2007) untuk menciptakan suatu image perusahaan yang positif atau yang baik dapat dilakukan dengan membantu pelanggan melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik, melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan image positif dari perusahaan serta layanan dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat konsumen merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi

H5: *loyalitas konsumen* mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen?

METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah yang terdiri objek/subjek yang mempengaruhi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000:72). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna hand phone Nokia yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang jumlah tidak tentu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Surakarta dengan menggunakan teknik sampling *non probability sampling*. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Dari 100 kuesioner yang didistribusikan, kuesioner yang kembali sebanyak 98 (98,0%) dan terdapat 2 kuesioner yang

tidak terisi lengkap, sehingga yang bisa dilakukan analisis terdapat sebanyak 96 (96,0%) responden.

Metode analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas serta pengujian hipotesis yang meliputi uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan multikolinier), multiple linier regression, uji t, uji F dan R^2 , serta path analysis sebagai bagian analisis regresi berganda (Ghozali, 2005)

PEMBAHASAN DAN HASIL

Deskripsi Responden

deskripsi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mahasiswa UNS paling banyak (34,4%) berusia 21 sampai 25 tahun dan (24,0%) berusia 26 sampai 30 tahun. Responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 52 responden (54,2%) sedangkan laki-laki sebanyak 44 responden (45,8%). berdasarkan tingkat pendidikan yang paling banyak pendidikan S1 merupakan responden yang paling banyak yaitu 69,8% serta dengan tingkat pemakaian hand phone merek Nokia lebih dari 3 kali merupakan responden paling banyak (64,6%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan

membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan jumlah responden sebanyak $n=98$ dan tingkat signifikansi 5% semua bukti kuesioner dinyatakan valid. demikian juga hasil reliabilitas semua nilai cronbach alpha data 0,6 artinya reliabilitas diterima.

Uji Asumsi Klasik

Multikolinieritas

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*variance inflation factor*) tidak lebih dari 10 maka tidak terjadi multikolinier. Dari perhitungan regresi dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa untuk semua variabel nilainya antara 1,490 s/d 2,163 artinya model regresi dapat dikatakan tidak terdapat problem multikolinieritas.

Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui adakah kesalahan pengganggu memiliki varians yang sama atau tidak. Salah satu langkah untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan Uji *Glejser*. Kriteria yang dipergunakan yaitu jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka gangguan adalah homogen atau tidak terjadi heteroskedastisitas. nilai probabilitas (sig) dari masing-masing variabel independen dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa model persamaan regresi

dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi keadaan dimana ada korelasi diantara variabel gangguan sehingga penaksiran tidak lagi efisien. Dalam menguji ada tidaknya masalah autokorelasi digunakan *Run Test* terhadap nilai residual.

Berdasarkan hasil hasil uji diperoleh nilai $Z = 0,821$ dengan nilai probabilitas (*asym. Sig*) = 0,412. Oleh karena nilai probabilitas > 0,05 berarti nilai Z tidak bermakna hal itu menunjukkan bahwa pada model persamaan regresi tidak terdapat masalah autokorelasi.

Normalitas

Uji normalitas bertujuan apakah residual mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dalam menguji ada tidaknya masalah normalitas digunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 1
Hasil uji normalitas

Keterangan	Unstandarized residual
Nilai Z hitung	1.210
Asymp. sig	0.107

Gambar 2 Analisis jalur

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1 diperoleh nilai Z hitung sebesar 1,210 dengan nilai probabilitas sebesar 0,107 atau lebih besar dari dari 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa residual dari persamaan regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Jalur

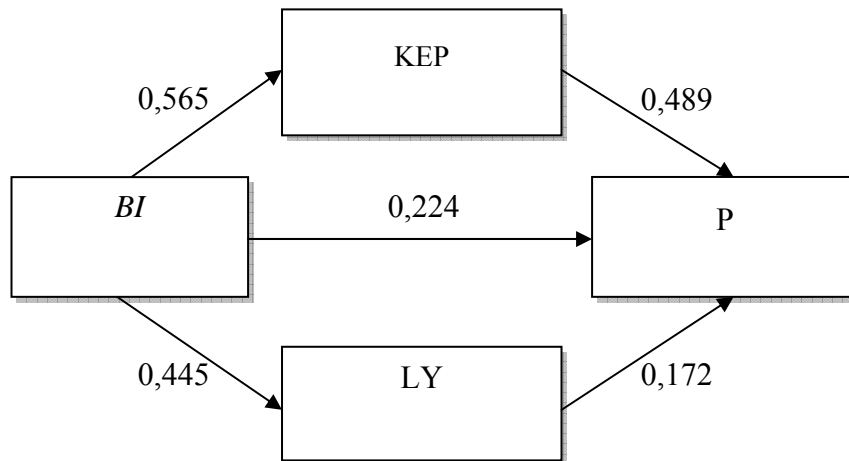
Penelitian ini dilakukan dengan Analisis jalur, dimana merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan kausalitas antar variabel

Analisis jalur (*Path Analysis*) dalam penelitian ini dapat diketahui dari hasil analisis nilai koefisien beta yang disusun sebagai berikut:

Tabel 2
Penguji Koefisien Path Analysis

Pengaruh langsung	Koefisien Beta Standardized	t hitung	Sig.
BI thd KEP	0,565	6,632	0,000
BI thd LY	0,455	4,952	0,000
BI thd P	0,224	2,753	0,007
KEP thd P	0,489	4,997	0,000
LY thd P	0,172	1,900	0,007

Keterangan *= signifikansi pada taraf 5% ($p < 0,05$).



Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini diperoleh melalui e_1 persamaan pertama

$$\begin{aligned}
 e_1 &= \sqrt{1 - R_1^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,312} \\
 &= 0,829
 \end{aligned}$$

Error pertama dalam persamaan menunjukkan sebesar 0,829, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kesalahan yang di hasilkan dalam persamaan pertama sebesar 0,829.

Nilai koefisien determinasi total dalam penelitian ini di peroleh melalui e_1 persamaan 2:

$$\begin{aligned}
 e_1 &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,579} \\
 &= 0,648
 \end{aligned}$$

Error kedua dalam persamaan menunjukkan sebesar 0,648, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kesalahan yang di hasilkan dalam persamaan pertama sebesar 0,648.

e_1 persamaan 3:

$$\begin{aligned}
 e_1 &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,198} \\
 &= 0,829
 \end{aligned}$$

Error ketiga dalam persamaan menunjukkan sebesar 0,648, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kesalahan yang di hasilkan dalam persamaan pertama sebesar 0,648.

Pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total

Pengaruh langsung

Pengaruh *Brand image* terhadap Perilaku konsumen = 0,224.

Pengaruh tidak langsung

Pengaruh *Brand image* terhadap Perilaku konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi *intervening* =

$$0,565$$

$$\times 0,489 = 0,276285$$

Pengaruh *Brand image* terhadap Perilaku

konsumen melalui Loyalitas konsumen sebagai variabel mediasi *intervening*=
 $0,455 \times 0,172 = 0,07826$

Pengaruh total

Menunjukkan pengaruh total dari penjumlahan Pengaruh *Brand image* terhadap Perilaku konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi *intervening* sebesar 0,276285 dengan Pengaruh *Brand image* terhadap Perilaku konsumen melalui Loyalitas

konsumen sebagai variabel mediasi *intervening* sebesar 0,07826. Pengaruh total = $0,276285 + 0,07826 + 0,224 = 0,578545$

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Variabel Brand Image Terhadap Kepuasan konsumen.

Hasil regresi dalam penelitian ini adalah nilai uji t, uji F dan koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel – tabel berikut:

Tabel 3. Ringkasan hasil analisis regresi linier dengan variabel *brand image* dengan variabel dependen kepuasan konsumen

Variabel bebas/ Parmenter	Variabel Dependen = <i>kepuasan konsumen</i>				
	Unstandardized Coefficients B	Standar Error	Standardized Coefficients B	t	Sig
Konstanta	10,824	1,498		7,228	0,000
Brand image	0,597	0,090	0,565	6,632	0,000
<i>R square</i> : 0,319 <i>Adj. Rsquare</i> : 0,312 <i>F hitung</i> : 43,989 <i>Sig. F</i> : 0,000					

Tabel 4. Ringkasan hasil analisis regresi linier dengan variabel *brand image* dengan variabel dependen *loyalitas konsumen*

Variabel bebas/ Parmenter	Variabel Dependen = <i>loyalitas konsumen</i>				
	Unstandardized Coefficients B	Standar Error	Standardized Coefficients B	t	Sig
Konstanta	11,578	1,709		6,774	0,000
Brand image	0,508	0,103	0,455	4,952	0,000
<i>R square</i> : 0,207 <i>Adj. Rsquare</i> : 0,198 <i>F hitung</i> : 24,518 <i>Sig. F</i> : 0,000					

Dari tabel 3 Hasil regresi dalam penelitian ini adalah nilai Uji t, uji F dan koefisien

determinasi (adjuted R Square) sebesar 0,312 yang berarti bahwa 31,2% kepuasan konsumen dapat di jelaskan atau di

pengaruhi oleh faktor brand image. sisanya 68,8% di jelaskan oleh faktor lain.

Dari uji $t = 6,632$ (signifikan pada $\alpha = 0,05$) dan uji $F = 43,989$ (signifikan pada $\alpha = 0,01$). Hasil penelitian ini bahwa brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image yang diberikan oleh Nokia, maka konsumen akan semakin puas menggunakan hand phone Nokia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image yang diberikan

akan memiliki kepuasan konsumen pengguna hand phone Nokia.

Penelitian yang dilakukan oleh Reynolds dan Beatty (1999) Carpenter dan Fairhurst (2005) menunjukkan bahwa konsumen lebih puas dengan penjual ketika merasakan manfaat sosial dan fungsional yang tinggi. Selain itu, mengidentifikasi dua jenis manfaat membeli seperti yang diinginkan oleh konsumen: manfaat utilitarian dan hedonis dalam konteks pembelian ritel bermerek. Mereka menemukan bahwa kedua utilitarian dan hedonik memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Tabel 5. Ringkasan hasil analisis regresi linier dengan variabel brand image, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dengan variabel dependen perilaku konsumen

<i>Keterangan</i>	<i>Standardized coefisien beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>
<i>Brand image</i>	<i>0.224</i>	<i>2.753***</i>	<i>0.007</i>
<i>Kepuasan konsumen</i>	<i>0.489</i>	<i>4.997**</i>	<i>0.000</i>
<i>Loyalitas konsumen</i>	<i>0.172</i>	<i>1.900*</i>	<i>0.061</i>

Keterangan:

* = signifikansi pada taraf 10% ($p < 0,1$)

** = signifikansi pada taraf 5% ($p < 0,05$)

*** = signifikansi pada taraf 1% ($p < 0,01$)

Pengaruh Variabel Brand Image Terhadap loyalitas konsumen.

Hasil regresi dalam penelitian ini adalah nilai uji t , uji F dan koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel 4, Hasil regresi dalam penelitian ini adalah nilai Uji t , uji F dan koefisien determinasi

(adjusted R Square) sebesar 0,198, yang berarti bahwa 19,8% loyalitas konsumen dapat di jelaskan atau di pengaruhi oleh faktor brand image. Sedangkan sisanya 80,2% di jelaskan oleh faktor lain.

Dari uji $t = 4,952$ (signifikan pada $\alpha = 0,05$) dan uji $F = 24,518$ (signifikan pada $\alpha = 0,01$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image yang di berikan oleh Nokia, maka konsumen akan semakin loyal dan tetap menggunakan hand phone Nokia.

Penelitian yang dilakukan oleh Karsono (2007) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas konsumen pada merek tertentu.

Pengaruh Variabel Brand Image, Kepuasan konsumen , loyalitas konsumen Terhadap Perilaku konsumen.

Hasil regresi dalam penelitian ini adalah nilai uji t , uji F dan koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel 5, Hasil regresi dalam penelitian ini adalah nilai Uji t , uji F dan koefisien determinasi (adjusted R Square) sebesar 0,579, yang berarti variasi tiga variabel independent Brand image, Kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen mampu menjelaskan 57,9% variasi variabel Y . Jadi model

regresi sangat baik, sedangkan sisanya 42,1% dijelaskan oleh faktor lain.

Hasil Uji F persamaan regresi menunjukkan bahwa Brand image, Kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen mempunyai nilai F hitung sebesar 44,475 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga secara simultan variabel brand image, Kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumen.

Dari uji t nilai t hitung Brand image sebesar 2,753 dengan nilai signifikan sebesar $0,07 < 0,01$, nilai t hitung Kepuasan konsumen sebesar 4,997 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, nilai t hitung Loyalitas konsumen sebesar 1,900 dengan nilai signifikan sebesar $0,061 < 0,1$.

Melihat ketiga hasil uji diatas menunjukkan 57,9% dari perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variasi Brand Image, variasi Kepuasan konsumen, variasi Loyalitas konsumen. Nilai F hitung sebesar 44,475 dengan nilai signifikan 0,000 dapat dikatakan bahwa variabel Brand image, Kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen secara bersama sama berpengaruh terhadap Perilaku konsumen. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan Apakah loyalitas konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap Perilaku konsumen diterima. Hal ini

menjelaskan semakin tinggi brand image dengan tingkat kepuasan dan loyalitas maka semakin tinggi perilaku konsumen, Karena Nokia memiliki style hand phone dan kecanggihan untuk komunikasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa Universitas Negeri Surakarta Fakultas Ekonomi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian tentang pengaruh *brand image*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen terhadap perilaku konsumen pengguna hand phone Nokia didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* secara langsung mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen hand phone Nokia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $p < 0,01$. Semakin tinggi Brand image yang diberikan oleh hand phone Nokia, maka perilaku konsumen hand phone Nokia juga akan semakin meningkat. Berarti semakin tinggi Brand image yang diberikan dari produk-produk yang dihasilkannya akan menciptakan perilaku konsumen terhadap produk-produk Nokia.
2. *Brand image* secara langsung mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen hand phone Nokia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $p < 0,05$. Semakin tinggi Brand

image yang diberikan oleh hand phone Nokia, maka kepuasan konsumen hand phone Nokia juga akan semakin meningkat. Hal ini dikarenakan komitmen yang dibentuk melalui brand image akan menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

3. *Brand image* secara langsung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna hand phone Nokia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $p < 0,05$. Semakin tinggi Brand image yang diberikan oleh hand phone Nokia, maka loyalitas konsumen hand phone Nokia juga akan semakin meningkat. Brand image yang merupakan identitas dari produk yang kuat dalam benak konsumen akan mampu memberikan persepsi tertentu terhadap konsumen dalam mempengaruhi keputusan atau loyalitas konsumen dalam menetapkan pembelian.
4. Kepuasan konsumen secara langsung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pengguna hand phone Nokia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $p < 0,05$. Semakin kepuasan konsumen yang diberikan oleh hand phone Nokia, maka perilaku konsumen hand phone Nokia juga

akan semakin meningkat. Kepuasan yang terbentuk dari terpenuhinya harapan-harapan konsumen terhadap produk yang dihasilkan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Loyalitas konsumen secara langsung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pengguna hand phone Nokia. Hal ini ditunjukkan nilai t hitung 1,900 dengan tingkat signifikan $0,061 < \alpha = 0,1$.

Saran dan Implikasi

1. Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dibutuhkan penguatan *brand image* yang meliputi perhatian terhadap beberapa aspek seperti fungsi (*function*), simbol (*symbolic*), sosial (*social*), pengalaman (*experiential*), dan penampilan (*appearance enhances*) pada produk yang menunjukkan keunggulan produk dan layanan dibandingkan dengan produk lain sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen dengan menggunakan produk tersebut.
2. Mengingat loyalitas konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumen . penting bagi perusahaan Nokia memahami perilaku konsumen agar dapat mempertahankan basis konsumennya dan tidak pindah ke hand phone produk lain. Hal ini dapat

dilakukan dengan fokus meningkatkan loyalitas. Perusahaan harus senantiasa menjaga konsumen untuk terus mendukung perusahaan dan produknya dalam jangka panjang, dan secara sukarela merekomendasikan produk hand phone Nokia ke orang lain.

3. Untuk dapat meningkatkan perilaku konsumen dalam penggunaan produk, perusahaan selain harus menciptakan dan menjaga kepuasan dan loyalitas para konsumennya juga perlu untuk selalu menguatkan *brand image* yang lebih baik kepada konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan yang terdapat kendala penelitian ini antara lain: pertama , Penelitian hanya berfokus pada satu variabel bebas yaitu *brand image* yang dilihat dari aspek fungsi (*function*), simbol (*symbolic*), sosial (*social*), pengalaman (*experiential*), dan penampilan (*appearance enhances*) dalam menjelaskan variabel terikatnya. Sedangkan masih banyak variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel terikat yang ada dalam penelitian ini. kedua Penelitian ini hanya terbatas pada pengguna hand phone Nokia yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta karena mahasiswa lebih mudah mengaplikasikan hand phone dan jumlah

mahasiswa yang aktif sangat banyak. Sedangkan konsumen pengguna hand phone Nokia pada dasarnya sangat besar dan luas. Sehingga karakteristik responden yang dilihat dari berbagai karakteristik individual seperti tingkat pendapatan dan pekerjaan dalam penelitian ini tidak terlihat.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Amine,A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), hal. 305–319.
- Anderson, E.W., dan Sullivan,M.W.(1993).The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), hal. 125– 143.
- Aydin, Serkan dan Gokhan Ozer, Natinal Customer Satisfaction indices: an Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market, *marketing Intelligence Planning*, Vol 23, No 5, hal. 486-504.
- Best, Roger J. 2003. *Market Based Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Cravens, DW. 2002. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Darmadi, Durianto. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmesta, Swasta Basu dan Hani Handoko, 2000, *Manajemen pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi I, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto PS. dan Pangestu Subagyo, 2000, *Statistik Induktif*. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Ellen C. Garbarinodan Mark S. Johnson, 1999, “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol .63 (April 1999) hal. 70-87.
- Engel, James F. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jilid III. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ferdinand, Agusty. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: BP Undip.
- Gordon Fullerton angShirly Taylor, 2002, “*Mediating, Interaction and non-linear effects in service quality and satisfaction with service research*’, *Canadian journal of administrative science*.
- Husein, Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariance Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Karsono. 2007, “*Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Biaya Perpindahan Yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*”,*Jurnal bisnis dan manajemen* Vol. 7 No. 1 , 2007, hal. 93 - 110
- Kevin T. Higgins, 1998, “The Value of Customer Value Analysis: Customer Value Analysis Becomes The Starting Point in Marketing Research”, *Journal Marketing Research*, Vol. Winter 1998 /Spring 1999.
- Kotler, Philip. 1997, *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and control, 9th Edition*, Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall, Inc.

- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Millenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Krisna Wijaya, 2000, *Analisis Krisis Perbankan Nasional*, Penerbit Harian Kompas, Jakarta.
- Parasuraman, Valarie Zaithaml, Berry and Leonard, 1985, "A Conceptual Model Of Service Quality and Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 (Fall) hal. 41-50.
- Kustadi, Suhandang. 2005. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*, Bandung: Nuansa.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: LP3EM UI.
- Mas'ud, Fuad. 2003. *Survai Organisasional: Konsep dan Aplikasi*. Semarang: BP Undip.
- Mudrajad Kuncoro, 2001, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. UPP AMP YKPN, Jakarta.
- Oliver, R. L., dan Sarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), hal. 495–507.
- Seyhmus Baloglu, 2002, *Dimention of customerloyalty*, Cernell University, Refereed article.
- Vikas Mittal and Wagner .A. Kamakura, 2001, "Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect Of Customer Characteristics", *Journal Of Marketing Research*, Vol. XXXVIII February, hal. 131-142.
- Singarimbun, Masri. 2001. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3S.
- Singgih Santoso, 2000, *SPSS Versi 12, Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.