

**PENGARUH KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT, KUALITAS
PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI JASA
SURYA MAXIMA PHOTOGRAPHY DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh :

Roslina



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

PENGARUH KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI JASA SURYA MAXIMA PHOTOGRAPHY DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Roslina

ABSTRAK

Kehadiran studio *photo* dan *photographer* yang professional merupakan kebutuhan yang tak dapat diabaikan. Sekian banyak studio *photo* yang ada di Lampung, salah satunya adalah Surya Maxima Photography. Permasalahan saat ini persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi dari mulut ke mulut, kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi minat beli pada jasa Surya Maxima Photography di Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Surya Maxima Photography di Bandar Lampung dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis koefisien determinasi (Adjusted R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: komunikasi dari mulut ke mulut (X1), kualitas pelayanan (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh positif secara signifikan dengan sumbangan sebesar 64,5% sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

Kata kunci : Komunikasi dari mulut ke mulut, kualitas pelayanan, citra merek, minat beli.

*THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH COMMUNICATION, SERVICE
QUALITY AND BRAND IMAGE OF BUYING INTEREST IN SERVICES SURYA
MAXIMA PHOTOGRAPHY IN BANDAR LAMPUNG*

By

Roslina

ABSTRACT

The presence of a photo studio and a professional photographer is the need that cannot be ignored. The many existing photo studio in Lampung, one of which is the Solar Maxima Photography. The current problems of the competition comes from a similar company makes the company increasingly required in order to move faster in terms of attracting consumers. This research aims to find out how Word of mouth communication, service quality and brand image influences the interest in Solar Maxima services buy Photography in Bandar Lampung. Sampling method in this study using the method of purposive sampling. The population in this research is the Solar Maxima consumer Photography in Bandar Lampung with total sample 100 respondents. Methods of statistical analysis used was multiple linear regression, simultaneous significant testing (test F), significant partial testing (t-test), and the analysis of the coefficient of determination (Adjusted R²). The results of this research show that: the communication by word of mouth (X 1), quality of service (X 2) and brand image (X 3) a positive effect significantly with donation of 64.5% whereas the rest of 35.5% are influenced by other factors variables not included in the study.

Keywords: Word of mouth communication, quality service, brand image, the interest to buy.

**PENGARUH KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT, KUALITAS
PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI JASA
SURYA MAXIMA PHOTOGRAPHY DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

ROSLINA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI (S.E.)

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2018

Judul Skripsi : **PENGARUH KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI JASA SURYA MAXIMA PHOTOGRAPHY DI BANDAR LAMPUNG**

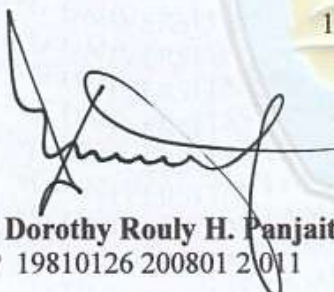
Nama Mahasiswa : **Rosfina**

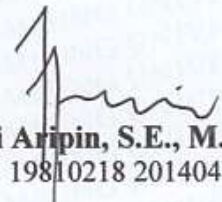
No. Pokok Mahasiswa : **1411011119**

Jurusan : **Manajemen**


Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




Dr. Dorothy Rouly H. Panjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 011


Afri Aripin, S.E., M.S.M.
NIP 19810218 201404 1 001

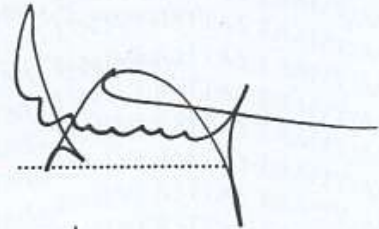
2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

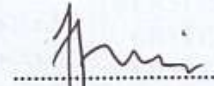
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Dorothy Rouly H. Panjaitan, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Afri Aripin, S.E., M.S.M.**



Penguji Utama : **Aida Sari, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **08 Maret 2018**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Roslina

NPM : 1411011119

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli jasa Surya Maxima Photography di Bandar Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut / meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/skripsi ini.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 08 Maret 2018



membuat pernyataan,

Roslina
ina

NPM. 1411011119

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung, Pada tanggal 21 November 1995 dengan nama lengkap Roslina, sebagai anak keempat dari empat bersaudara.

Pendidikan formal yang diselesaikan peneliti yaitu:

1. SDN 3 Palapa, Bandar Lampung
2. SMPN 18 Bandar Lampung
3. SMKN 4 Bandar Lampung

Pada tahun 2014, peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada tahun 2015 peneliti mengikuti Unit Kegiatan Mahasiswa diantaranya yaitu, Koperasi Mahasiswa (KOPMA) dan Economic and Business Entrepreneur Club (EBEC). Pada bulan Juli hingga Agustus 2017 peneliti melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kelawi Kecamatan Bakauheni Kabupaten Lampung Selatan.

MOTTO

“Sesuatu mungkin mendatangi mereka yang mau menunggu, namun hanya didapatkan oleh mereka yang bersemangat mengejarnya”

(Abraham Lincoln)

“Yakin saja. Sesuatu yang sudah ditakdirkan menjadi hak kita, Allah tidak akan biarkannya menjadi milik orang lain”

(Khadimul Quran)

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh berjalan pada jalannya maka pasti ia akan sampai pada tujuannya”

(Roslina)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.
Karya ini kupersembahkan kepada :

Orangtuaku
Ayah Royani dan Ibu Surtiah

Terimakasih atas segala kasih sayang, doa, nasihat dan semangat yang telah diberikan selama ini, tanpa doa yang kalian berikan aku tidak akan bisa menjadi seperti ini, ridho kalian ridho allah juga terimakasih ayah dan ibuku

Kakak-Kakaku
Afrian Fahmi, Afandy Fajrin, Azit Aripin

Terimakasih atas nasihat dan semangat yang diberikan sampai saat ini sehingga dapat membuatku menjadi pribadi yang lebih baik

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli jasa Surya Maxima Photography di Bandar Lampung”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Afri Aripin, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif terimakasih atas kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
9. Bapak Dana selaku Pimpinan dan Pemilik Surya Maxima Photography Bandar Lampung, terima kasih atas ketersediaannya memberikan kesempatan kepada saya untuk menjadikan Surya Maxima Photography Bandar Lampung sebagai tempat penelitian skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat terbaik Shindy, Sarifah, Intan, Juwita terimakasih telah hadir menemani berbagi suka maupun duka.
11. Teman-teman di kampus Liana, kak Ulva, Della, Marda, Asih, Henni yang selalu sama-sama memberi motivasi untuk lulus cepat, selalu mensupport dan saling mendoakan terimakasih untuk kalian semua.
12. Teruntuk keluarga besar EBEC Feb Unila terimakasih atas dukungan dan doanya, dan yang tidak akan pernah aku lupa ketika berjuang bersama untuk menaikkan marwah EBEC banyak pembelajaran yang didapat, saya bersyukur bisa bergabung didalam keluarga besar EBEC Feb Unila.

13. Teman-teman seperjuangan Manajemen Ganjil, manajemen pemasaran terimakasih untuk setiap keceriaan yang hadir pada saat masa-masa perkuliahan, semoga kita semua selalu diberi kelancaran dalam segala urusan amin.
14. Terimakasih juga untuk teman-teman organisasi Ely, Eka, Hafez, Aji, Ardyanto, Ikhsan, Ferry, Hadi, Sule, Udin, Rois, Miza atas dukungan dan semangat yang diberikan.
15. Teruntuk seseorang yang selalu memberikan semangat, doa dan pengarahan kepadaku dia adalah Khairudin terimakasih untuk semuanya, dan semoga sukses selalu untukmu.
16. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
17. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Amin

Bandar Lampung, 08 Maret 2018
Peneliti

Roslina

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	6
1. Komunikasi Pemasaran.....	6
2. Komunikasi dari Mulut ke Mulut	7
3. Proses Komunikasi dari Mulut ke Mulut.....	8
4. Kualitas Pelayanan.....	11
5. Dimensi Kualitas Pelayanan	13
6. Citra Merek	14
7. Minat Beli.....	19
8. Penelitian Terdahulu	22
B. Rerangka Pemikiran	23
C. Hipotesis.....	23
III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Objek Penelitian.....	26
C. Jenis Data	26
D. Definisi dan Operasional Variabel	27
E. Populasi dan Sampel.....	29
1. Populasi	29
2. Sampel	30
F. Teknik Pengumpulan Data	31
G. Metode Analisis Data	31
1. Uji Validitas	31
2. Uji Reliabilitas.....	32
3. Uji Normalitas	33
H. Teknik Analisis Data	33
1. Analisis Deskriptif	33
2. Analisis Regresi Berganda.....	34
I. Uji Hipotesis	34
1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	34
2. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama - sama (Uji F).....	35
3. Koefisien Determinasi(<i>Adjusted R²</i>)	35

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	36
1. Deskripsi Data	36
2. Uji Validitas	39
3. Uji Reliabilitas.....	40
4. Distribusi Jawaban Responden.....	41
B. Hasil Analisis Data	46
1. Analisis Kualitatif	46
2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	46
3. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	49
4. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	50
5. Pembahasan.....	51
V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Daftar Pesaing Surya Maxima Photography di Bandar Lampung.....	2
Tabel 2. Data Penjualan Surya Maxima Photography Tahun 2013 - 2016.....	3
Tabel 3. Dimensi dan Atribut Model <i>Service Quality</i>	14
Tabel 4. Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 5. Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 8. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 9. Data Uji Validitas Variabel Penelitian.....	40
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 11. Tanggapan Tentang Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X1).....	42
Tabel 12. Tanggapan Tentang Kualitas Pelayanan (X2).....	43
Tabel 13. Tanggapan Tentang Citra Merek (X3).....	44
Tabel 14. Tanggapan Tentang Minat Beli (Y).....	45
Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	47
Tabel 16. Hasil Uji Regresi (Koefisien Determinasi).....	48
Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	49
Tabel 18. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model Komunikasi dari Mulut ke Mulut.....	9
Gambar 2. Skema Rerangka Pemikiran.....	23

I. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan dibidang jasa *photography* saat ini sangat kompetitif, karena *photo* adalah bagian dari dokumentasi yang merekam suatu peristiwa dengan akurat. Banyak sekali diberbagai kalangan selalu mengabadikan setiap *moment*, namun bayangkan bila sebuah *moment* berharga tidak didokumentasikan dan apa jadinya jika berlangsungnya peristiwa sakral tidak diabadikan dalam bentuk *photo* tentu tidak akan ada suatu *moment* yang dapat dikenang dimasa yang akan datang.

Kehadiran studio *photo* beserta *photographer* dengan perangkat dan cara kerja yang profesional menjadi salah satu kebutuhan dari proses pendokumentasian peristiwa, meskipun sesungguhnya mengabadikan *moment* dewasa ini dapat dilakukan dengan menggunakan kamera pribadi dan kamera ponsel. Meski begitu kehadiran studio *photo* dan *photographer* yang profesional merupakan kebutuhan yang tak dapat diabaikan. Sekian banyak studio *photo* yang ada di Lampung, salah satunya adalah Surya Maxima Photography yang merupakan studio *photo* yang didirikan oleh Yuke Elvandari, yang beralamat di Jl. Purnawirawan nomor 56 Gang Ratu Gedong Meneng Bandar Lampung. Surya Maxima Photography resmi didirikan pada 3 Maret 2013 oleh *photographer* terkenal di Indonesia Darwis Triadi. Selain di Jl. Purnawirawan, Surya Maxima Photography juga memiliki cabang di daerah Antasari Bandar Lampung dan Pahoman Bandar Lampung.

Surya Maxima Photography dilengkapi oleh *equipments* penunjang *photography* dengan tenaga *photographer* hingga *videographer* muda dan handal. Surya Maxima Photography memang sengaja membidik target pasar anak muda bahkan kebanyakan pada kalangan mahasiswa, dikarenakan dengan konsepnya yang berbeda dari studio *photo* pada umumnya melalui beragam ruang *photo* pilihan. Mulai dari ruangan *photo* formal, ruangan tematik yang dapat menyesuaikan dengan selera konsumen hingga studio *photo* yang sanggup menampung 200 orang. Pangsa pasar pada kalangan mahasiswa atau anak muda sangat luas terlebih lagi lokasi tempat studio *photo* yang dekat dari berbagai Universitas yang ada di Bandar Lampung. Saat ini juga Surya Maxima Photography mampu berkembang pesat dengan selalu memperhatikan dari berbagai aspek untuk mempertahankan kualitas dan mempertahankan konsumennya, namun ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Berikut beberapa pesaing studio *photo* yang ada di Bandar Lampung.

Tabel 1. Daftar Pesaing Surya Maxima Photography di Bandar Lampung

No	Studio Photo	Alamat
1	Skies Photography	Jalan Prof Dr. Sumantri Brojonegoro Gedong Meneng, Rajabasa, Bandar Lampung
2	Raja Photo	Jl. RA Kartini No 21, Durian Payung, Tj. Karang Pusat, Bandar Lampung
3	Lou Digital	Jl. Cut Nyak Dien Palapa, Tj. Karang Pusat, Bandar Lampung

Sumber :Skies Photography, Raja Photo, Lou Digital

Strategi yang harus dibangun didalam suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan dan kekuatan merek yang dapat bisa dikenal oleh pelanggan.

Tabel 2. Data Penjualan Surya Maxima Photography Tahun 2013 - 2016

Bulan	Tahun 2013/orang	Tahun 2014/orang	Tahun 2015/orang	Tahun 2016/orang
Januari	-	241	317	379
Februari	-	277	296	395
Maret	120	210	387	405
April	240	298	350	420
Mei	254	243	342	389
Juni	175	287	377	416
Juli	142	296	368	425
Agustus	177	287	290	418
September	243	299	397	435
Oktober	199	279	365	440
Nopember	203	290	347	473
Desember	304	320	389	489
Total	2057	3327	4225	5084

Sumber : Surya Maxima Photography

Dari Tabel 2. dapat dilihat bahwa Penjualan Surya Maxima Photography dari tahun 2013 sampai 2016 mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 penjualan Surya Maxima Photography berjumlah 2057, lalu meningkat ditahun 2014 berjumlah 3327,

meningkat lagi pada tahun 2015 berjumlah 4225, dan meningkat lagi pada tahun 2016 berjumlah 5084 yang menggunakan jasa Surya Maxima Photography. Ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa *Photography* dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor *internal* seperti tingginya minat konsumen menggunakan jasa tersebut dan daya beli yang baik, sedangkan faktor *eksternal* seperti ide kreatif yang dimiliki oleh *photografer* perusahaan yang berpengaruh pada hasil foto dan hasil cetak menurut Jumako (2015). Selain ide kreatif, kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan menjadi daya tarik konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif terhadap minat beli pada jasa Surya Maxima Photography di Bandar Lampung ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada jasa Surya Maxima Photography di Bandar Lampung ?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli pada jasa Surya Maxima Photography di Bandar Lampung ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui peran komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi minat beli pada jasa Surya Maxima Photography di Bandar Lampung.

2. Untuk mengetahui peran kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli pada jasa Surya Maxima Photography di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui peran citra merek dapat mempengaruhi minat beli pada jasa Surya Maxima Photography di Bandar Lampung.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009). Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, didalam komunikasi pemasaran dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang mencapai tujuan perusahaan. Dunia pemasaran tidak jauh dengan promosi, untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatnya penjualan.

Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Alat promosi dalam pemasaran biasanya disebut dengan bauran promosi, perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke

mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*) Lupiyoadi dan Hamdani, (2008) dalam Ihwani (2013).

2. **Komunikasi dari Mulut ke Mulut**

Secara sederhana definisi komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The line*, komunikasi dari mulut ke mulut merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh *line*, komunikasi dari mulut ke mulut merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik dan inovatif sehingga terciptalah komunikasi dari mulut ke mulut yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya Huryati (2005) dalam Ihwani (2013). Iklan akan menempatkan konsumen sebagai objek, sedangkan komunikasi dari mulut ke mulut menjadikan konsumen sebagai subjek. Iklan mengorbankan konsumen untuk kesuksesan perusahaan, sedangkan

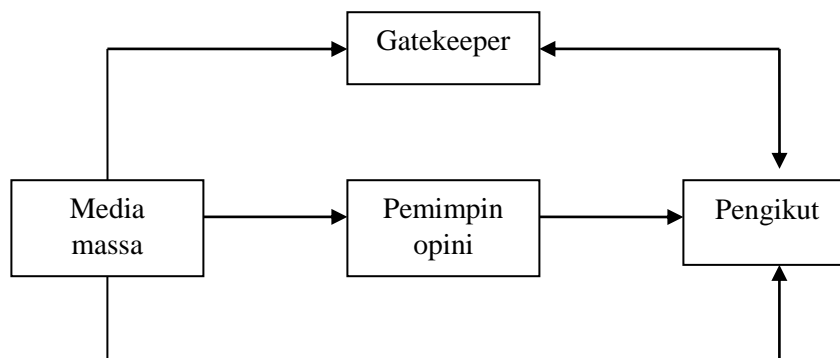
komunikasi dari mulut ke mulut menempatkan konsumen sebagai bagian dari kesuksesan perusahaan. Konsumen akan lebih memilih membeli merek yang sama dengan yang dibeli temannya. Kredibilitas media semakin turun saat ini konsumen semakin pintar untuk tidak langsung percaya pada sebuah iklan yang dibaca atau dilihat dimedia sosial. Salah satu penyebabnya, karena iklan sudah terlalu banyak dan semua membicarakan tentang hal yang sama. Menurut Sumarni (2008), dalam Kumala (2012) menjelaskan jika pelanggan puas tentunya mereka akan mempromosikan *word-of-mouth*.

Di sisi lain, kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah *preferensi* pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. Komunikasi dari mulut ke mulut bisa menciptakan image negatif yang bisa melawan suatu merek. Untuk itu, pemasar bisa memanfaatkan langkah-langkah diatas untuk menyerang balik *word of mouth* yang negatif. Tetapi yang paling utama tetaplah pelayanan yang superior, karena dari sanalah semua bermula. Pelayanan superior adalah langkah paling efektif dalam melawan *word of mouth* yang negatif.

3. Proses Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Komunikasi *word of mouth* tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap canelnya memiliki kepentingan yang tak boleh diabaikan, seperti pendapat Sutisna (2002) dalam Kumala (2012). Pandangan tradisional, proses

komunikasi dari mulut ke mulut dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Model komunikasi dari mulut ke mulut yang lebih luas digambarkan oleh Sutisna (2002) dalam Kumala (2012) sebagai berikut:



Sumber : Sutisna (2002) dalam Kumala (2012)

Gambar 1. Model Komunikasi dari mulut ke mulut

Orang-orang yang kita tanyai dan mintai informasinya, disebut sebagai pemimpin opini (*opinion leaders*). Pemimpin opini merupakan orang yang sangat sering mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain. Sumarni (2008) dalam Kumala (2012) mengemukakan, berdasarkan riset yang dilakukan Lazarsfed (1940) dalam Kumala (2012), menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari media massa terhadap pilihan pemilih sangat kecil. Bersama dengan rekannya mengemukakan “*Two Step*

Flow Communication” yang berisi pertama, mass media mempengaruhi pemuka pendapat (*opinion leader*), kedua, *opinion leader* mempengaruhi individu-individu lainnya. Hasil riset itu menunjukkan bahwa konsumen mengumpulkan informasi dari beberapa media promosi termasuk iklan dan tenaga penjual, kemudian menceritakan kepada teman-temannya. Beberapa faktor dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk, menurut Sutisna (2002) dalam Kumala (2012) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *wom*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi.
4. *WOM* merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut Irawan (2007) yang di kutip oleh Kumala (2012) karakter suka berkumpul merupakan cermin dari kekuatan pembentukan grup dan komunitas. Kekuatan komunitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap strategi pemasaran. Salah

satu strategi yang penting adalah strategi komunikasi yang menggunakan *word of mouth* untuk membantu penetrasi pasar dari suatu merek.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan minat beli atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut Tjiptono & Chandra (2011), konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli

diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Jurina (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa, kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal - hal sebagai berikut :

1. Pelanggan adalah orang paling penting.
2. Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
3. Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan.
4. Pelanggan adalah raja, sekali dia kalah dalam berargumentasi maka dia akan pindah ke produk lain
5. Pelanggan adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan.
6. Pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja.

Kualitas layanan sendiri bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected*

service dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan (Tjiptono 2011).

5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dalam Tjiptono & Chandra (2011) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.

2. Empati (*Emphaty*)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Keresponsifan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan Cepat atau tanggap.

5. Keyakinan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Dalam Tjiptono & Chandra (2011), Kualitas layanan telah dijabarkan ke dalam dua puluh dua atribut yang telah dijadikan sebagai tabel.

Tabel 3. Dimensi dan Atribut Model *Service Quality*

No	Dimensi	Atribut
1	<i>Reliability</i> (Realibilitas)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		7. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
		8. Kesiapan untuk membantu pelanggan
		9. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3	<i>Assurance</i> (Jaminan)	10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		12. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
		13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4	<i>Empathy</i> (Empati)	14. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
		15. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		17. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		18. Waktu beroperasi yang nyaman
5	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	19. Peralatan modern
		20. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		21. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		22. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber : Tjiptono & Chandra (2011)

6. Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek

(*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2006 : 135) dalam Syarif (2016) ada 7 indikator citra merek atau faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh produsen tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen
5. Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu citra dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (2001) dalam Syarief (2016) ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif yaitu:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

Menurut Arnould (2005) dalam Prabowo (2016), Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk.
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk.
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut.
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu.
5. Semua *imajeri* dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen termasuk juga *imajeri* dalam istilah karakteristik manusia.

Penjelasan di atas menyimpulkan bahwa dalam melakukan citra merek yang efektif, sebuah produk diharuskan untuk memiliki cara-cara yang dapat membuat konsumen memiliki pengalaman yang baik ketika konsumen mengetahui keberadaan

produk tersebut. Ketika konsumen melihat dan mengamati sebuah produk, seharusnya sebuah produk membantu konsumen untuk memberikan gambaran yang baik terhadap produk tersebut. Gambaran yang baik dapat dicerminkan dari bentuk, warna, tekstur dari produk ketika digenggam serta tampilan yang memberikan kesan baik kepada konsumen. Saputra (2016) dalam penelitiannya mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari komponen-komponen:

1) *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

a. *Product related attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan dapat berfungsi.

b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per grup atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2) *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- a. *Functional benefits*: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b. *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Manfaat ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- c. *Symbolic benefits*: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya *fashion* merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3) *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

7. Minat Beli

Minat beli adalah kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Apabila sesuatu manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk membelinya semakin tinggi. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli juga dapat dilihat dari hasil (*Outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa metode yang digunakan untuk mengukur minat beli. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli adalah perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat didalam membeli suatu merek tertentu. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu Sulistyari (2012).

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut. Lucas dan Britt (2003) dalam Jurina (2016) mengatakan bahwa aspek - aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
5. Keputusan

disimpulkan bahwa aspek - aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut :

- Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.
- Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya keputusan dan perbuatan adalah bukan merupakan minat lagi namun adalah menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli. Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Prabowo (2016) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli.

Pengaruh eksternal ini merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut, pengenalan produk terdiri dari kualitas pelayanan dan persepsi harga, serta evaluasi alternatif merupakan citra merek dari suatu produk. Minat beli selain muncul akibat kesadaran akan kebutuhan konsumen, juga dapat dipicu dengan adanya usaha pemasaran seperti adanya iklan di televisi maupun selebaran-selebaran. Usaha pemasaran sangat banyak jenisnya, seperti promo yang didengar ketika melewati toko, ataupun dari berita-berita yang dibicarakan oleh orang-orang sekitar. Konsumen akan menanggapi pemicu-pemicu tersebut dengan mengingat di dalam pikiran bawah sadarnya. Ingatan ini akan muncul seiring dengan kesadaran akan kebutuhan yang dialami oleh konsumen. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler,2005) dalam Sulistyari (2012) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan, dan dalam memenuhi kebutuhannya seseorang tidak dapat

menghasilkan objek pemenuhannya sendiri. Sebagian objek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli.

8. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

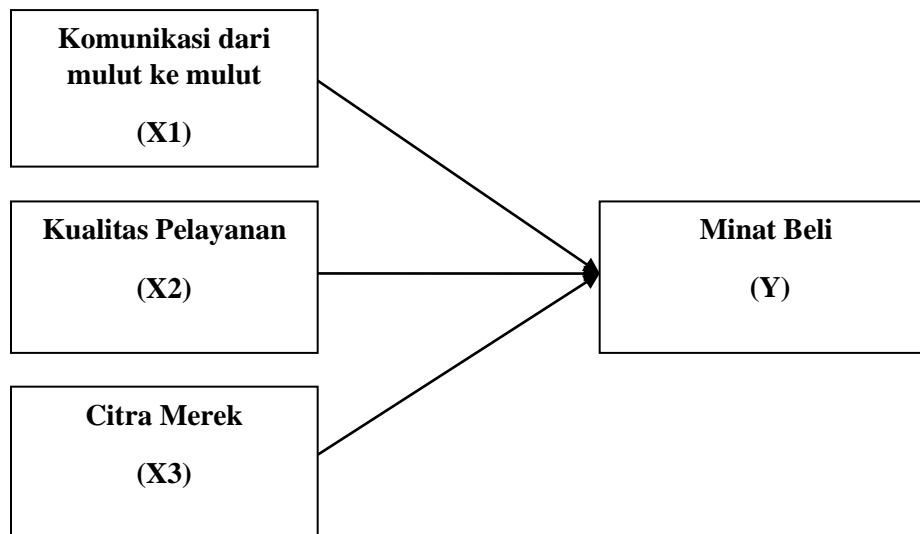
No	Peneliti	Judul	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention</i> Vol. 30 Issue: 4, pp.460-476(2012)	Kuesioner, Analisis Deskriptif	WOM memiliki banyak efek pada citra merek Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM memiliki efek langsung yang kuat pada keputusan pembelian. Metode yang digunakan metode <i>cluster sampling</i> .
2	Daire Hopper, Joseph Coughlan and Michael R.Mullen	<i>The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions</i> Vol. 27 Issue: 4, pp.271-280(2013)	Analisis (CFA) dan model persamaan struktural.	Konsumen mengevaluasi <i>servicescape</i> yang kemudian menyebabkan hubungan untuk kualitas layanan dan kemudian niat pada keputusan pembelian.
3	Ariz Budi Satria, Hening Widi Oetomo	Pengaruh kualitas pelayanan, <i>product knowledge</i> dan <i>wom</i> terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Volume 5, Nomor 5, Mei (2016)	Kuesioner, <i>purposive sampling</i> , Analisis regresi linier berganda.	kualitas pelayanan, <i>product knowledge</i> , <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil adalah diterima

Sumber : Berbagai Jurnal

B. RERANGKA PEMIKIRAN

Pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli jasa Surya Maxima Photography di Bandar Lampung. Pada dasarnya baik atau buruknya sebuah citra merek tergantung pada baik dan buruknya kualitas tersebut. Dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa Surya Maxima Photography terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk mencapai kepuasan konsumen yaitu: keunggulan, kekuatan dan kualitas.

Berikut ini adalah bagan dari kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2. Skema Rerangka Pemikiran

C. HIPOTESIS

Menurut Riduwan (2006) hipotesis penelitian adalah hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang ada hubungannya (relevan) dengan masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang nyata di lapangan. Kajian teori dan kerangka berfikir diatas dapat

di peroleh hipotesis penelitian yaitu “Ada pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli jasa Surya Maxima Photography di Bandar Lampung.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha₁: Komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap minat

beli pada jasa Surya Maxima Photography di Bandar Lampung.

Ha₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

pada jasa Surya Maxima Photography di Bandar Lampung.

Ha₃: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada jasa Surya

Maxima Photography di Bandar Lampung.

III.METODE PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah responden, hasil dari tabulasi jawaban responden pada kuisisioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survei. Metode deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, Nazir (2009) dalam Ramadhan (2016). Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Pendekatan *ex post facto* merupakan penelitian yang meneliti peristiwa yang telah terjadi dengan melihat kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut, Sugiyono (2012) dalam Ramadhan (2016). Sedangkan pendekatan survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau daerah, Nazir (2009) dalam Ramadhan (2016).

B. OBJEK PENELITIAN

Objek yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pemakaian jasa pada Surya Maxima Photography di Bandar Lampung.

C. JENIS DATA

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, berupa persepsi (opini, sikap, pengalaman) secara individual dan kelompok, hasil observasi suatu kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian menurut Saputra (2016). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh para konsumen Surya Maxima Photography Bandar Lampung, meliputi identitas dan tanggapan sesuai hasil dari pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data dan penelitian yang diperoleh, baik berupa keterangan maupun literature yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer (Indriantoro dan Supomo, 2002) dalam Wicaksono (2015). Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal dan internet.

D. DEFINISI DAN OPERASIONAL VARIABEL

Menurut Sugiyono (2012) dalam Ramadhan (2016) pengertian variabel adalah sebagai berikut : “Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut”. Variabel pada umumnya dikategorikan menjadi dua macam, yaitu :

a. Variabel Bebas / *Independent* (variabel X)

Menurut Sugiyono (2012) dalam Ramadhan (2016) variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah komunikasi dari mulut ke mulut (X1), kualitas pelayanan (X2) dan citra merek (X3).

b. Variabel tidak Bebas / *dependent* (variabel Y)

Menurut Sugiyono (2012) dalam Ramadhan (2016) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah minat beli (Y). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel X dan Variabel Y Variabel X₁ = komunikasi dari mulut ke mulut, Variabel X₂ = Kualitas Pelayanan, Variabel X₃ = citra merek, dan Variabel Y = minat beli.

Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Komunikasi dari mulut ke mulut (X1)	Suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering mendengarkan pendapat konsumen lain mengenai produk, untuk mengetahui apakah produk memberikan kesan yang baik pada konsumennya. 2. Untuk memastikan saya membeli produk yang tepat, saya sering mendengarkan pendapat konsumen lain mengenai produk. 3. Saya sering berkonsultasi dengan konsumen lain mengenai produk, agar pendapat konsumen lain membantu saya memilih produk yang tepat. 4. Saya mengumpulkan banyak informasi dari konsumen lain yang berpendapat mengenai produk sebelum saya melakukan keputusan pembelian. 5. Jika saya tidak mendengarkan pendapat konsumen lain pada saat saya membeli produk, saya merasa khawatir terhadap keputusan saya. 6. Saat saya membeli sebuah produk, informasi dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam pembelian produk. 	<i>Skala Likert</i>

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	7. Pelayanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik. 8. Pelayanan di perusahaan ini sesuai dengan kebutuhan saya. 9. Pelayanan di perusahaan ini sangat cepat dan handal.	<i>Skala Likert</i>
3	Citra Merek (X3)	Serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.	10. Dibandingkan dengan merek lainnya merek ini memiliki kualitas. 11. Merek ini memiliki citra yang baik. 12. Merek ini dipercaya oleh pelanggannya.	<i>Skala Likert</i>
4	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain.	13. Saya akan membeli produk ini daripada produk lain yang tersedia. 14. Saya bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk ini. 15. Saya berniat untuk membeli produk ini dikemudian hari.	<i>Skala Likert</i>

Sumber : Berbagai Jurnal

E. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Surya Maxima Photography, yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya dikarenakan populasi tidak terbatas. Sugiyono (2008) dalam Ramadhan (2016) menyatakan bahwa populasi adalah

wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

2. Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengambilan data dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Pengambilan sampel menurut Widiyanto (2008) dalam Sugiyanti (2013) mengatakan bahwa dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan sampel persen. Tingkat keyakinan sebesar 95% $Z = 1.96$

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, sebesar 10 %

Jadi, sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 responden pengguna jasa pada Surya Maxima Photography di Bandar Lampung.

F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dimasukkan secara rinci dalam pertanyaan-pertanyaan yang berupa kuesioner dan dibagikan kepada responden. Menurut Sugiyono (2012) dalam Ramadhan (2016), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini skala pengukuran menggunakan *skala likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, yang kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar setuju dan tidak setuju saja, melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban. Peneliti membaginya dalam lima kelompok untuk memberikan jawaban pada pertanyaan dikuesioner :

1. STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)
2. TS : Tidak Setuju (Skor 2)
3. N : Netral (Skor 3)
4. S : Setuju (Skor 4)
5. SS : Sangat Setuju (Skor 5)

Penelitian ini digunakannya kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang komunikasi dari mulut ke mulut, kualitas pelayanan dan citra merek pada Surya Maxima Photography di Bandar Lampung.

G. METODE ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu

kuesioner Ghozali (2011) dalam Wicaksono (2015). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan data dari sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung $>r$ tabel maka item dinyatakan valid Ghozali (2011), dengan kata lain untuk mengitung adanya hubungan yang signifikan antara dua variabel dengan menggunakan perbandingan r tabel dengan r hitung. Jika r hitung sama dengan atau lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya, apabila Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika masing - masing pertanyaan dijawab secara konsisten oleh responden. Untuk menghitung reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus *Chronbach Alpha*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_i$ = jumlah varians skor tiap item

k = banyaknya soal

σ^2 = varians total

(Hair et al, 2008)

Metode *Cronbach Alpha*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel oleh Arikunto (2010) dalam Mangara (2013). Kemudian perhitungan item-total *correlation* atau koefisien reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model analisis jalur, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikan maka data tersebut normal menurut Ghozali (2011).

H. TEKNIK ANALISIS DATA

Kegiatan dalam analisis data adalah menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan menurut Mangara (2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2012) dalam Ramadhan (2016) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

2. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, metode analisis ini yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat.

Rumus analisis regresi berganda Menurut Sugiyono (2012) dalam Ramadhan (2016):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Variabel Terikat, (minat beli)
a	= Konstanta
b ₁ ,b ₂ ,b ₃	= Koefisien Regresi
X ₁ ,X ₂ ,X ₃	= Variabel Bebas, komunikasi dari mulut ke mulut (X ₁), kualitas pelayanan (X ₂) dan citra merek (X ₃)
ε	= Nilai Residu

I. UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial (Uji t) dan secara simultan (Uji F).

1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh proses minat beli pada jasa Surya Maxima Photography di Bandar Lampung, berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan citra merek (X₃) secara parsial terhadap proses minat beli (Y).

2. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas komunikasi dari mulut ke mulut (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan citra merek (X_3) dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat minat beli (Y).

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Setelah diketahui nilai koefisien korelasinya, kemudian dicari determinasinya (sumbangan) ($R = r^2 \times 100\%$) Sutrisno Hadi (1991) dalam Romadhoni (2015). Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada variabel komunikasi dari mulut ke mulut (X_1) ada pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap minat beli konsumen pada jasa Surya Maxima Photography di Bandar Lampung. Jika komunikasi dari mulut ke mulut yang beredar positif maka tingkat minat beli konsumen bertambah, sebaliknya jika komunikasi dari mulut ke mulut yang beredar negatif maka tingkat minat beli konsumen rendah.
2. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X_2) ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada jasa Surya Maxima Photography di Bandar Lampung. Jika kualitas pelayanan baik maka tingkat minat beli konsumen bertambah, sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk maka tingkat minat beli konsumen rendah.
3. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada variabel citra merek (X_3) ada pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada jasa Surya Maxima Photography di Bandar Lampung. Jika citra merek perusahaan dipercayai oleh konsumen maka tingkat minat beli konsumen bertambah, tetapi jika sebaliknya maka tingkat minat beli konsumen rendah.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan hasil nilai F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel ($58,129 > 2,696$) maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan nilai signifikansi di bawah $5\% = 0,05$, dari hasil penghitungan tersebut maka secara bersama - sama variabel komunikasi dari mulut ke mulut (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada jasa Surya Maxima Photography di Bandar Lampung.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran yang diajukan oleh peneliti yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian, yaitu:

1. Pada variabel komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penentu minat beli konsumen, karena kebanyakan dari konsumen membeli suatu produk berawal dari informasi dari keluarga atau teman. Sehingga Surya Maxima Photography harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat, karena tanggapan yang positif dari konsumen akan menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif pula yang berujung pada minat beli konsumen.
2. Berdasarkan penghitungan nilai koefisien, nilai variabel yang paling berpengaruh pada variabel X terhadap variabel Y adalah kualitas pelayanan (X2). Hal yang dapat dilakukan untuk mempertahankan nilai variabel ini adalah dengan bersikap profesional ketika melayani konsumen, menunjukkan sikap yang ramah dan bersahabat yang dilakukan oleh setiap karyawan Surya Maxima Photography, melayani konsumen dengan cepat dan handal.

Meningkatkan hasil foto, seperti misalnya menggunakan kertas foto dengan kualitas terbaik untuk mencetak foto. Sehingga konsumen akan puas dan semakin percaya. Selain itu kemampuan yang profesional dari juru foto menjadi salah satu faktor utama yang menjadi jaminan bagi konsumen. Oleh karena itu juru foto yang dimiliki Surya Maxima Photography harus memiliki kemampuan yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen. Jika hal - hal tersebut dapat dilakukan maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli dapat dipertahankan.

3. Pada variabel citra merek, responden dominan menjawab setuju dan sangat setuju tetapi terdapat responden yang menjawab tidak setuju hal tersebut mengidentifikasi bahwa perusahaan harus menindak lanjuti untuk memperbaiki faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek, untuk membangun citra merek yang baik caranya dengan kegiatan *social responsibility* atau sponsor kegiatan yang merupakan salah satu agar citra suatu merek semakin dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus banyak mensponsori kegiatan-kegiatan yang ada dalam lingkup konsumen baik itu seperti olahraga, seminar dan lainnya. Seperti halnya kebanyakan pengguna jasa studio *photo* adalah pada kalangan pelajar/mahasiswa yang biasanya sering sekali mengadakan kegiatan-kegiatan yang sangat memerlukan *sponsorship*, dengan mensponsori kegiatan-kegiatan tersebut konsumen akan semakin tertarik dan mengenal citra baik perusahaan, dengan begitu citra merek akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS". Semarang. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr, J.F., R.E Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black. 2008. "*Multivariate Data Analysis with Reading*". New York : Macmillan Pub. Company.
- Ihwani Azmi Ulil Mufti, 2013. "Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren", *Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta*.
- Jumako Rezi, 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian" Studi Pada Skies Photography di Bandar Lampung, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung*.
- Jurina, 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli di S-Mart Batam".
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kumala Benazir Octaviantika, 2012. "Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali", *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia*.
- Mangara Abdul Khair Harahap, 2013. "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (Wom) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry".
- Michael R. Mullen, Joseph Coughlan, Daire Hooper, 2013 "*The servicescape as antecedent to service quality and behavioral intentions*", *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 Issue: 4, pp.271-280
- Neda Samiei, Mohammad Reza Jalilvand, 2012 "*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the auto mobile industry in Iran*", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Issue: 4, pp.460-476
- Prabowo Gede Krisna Jaya Indra, 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone", *Fakultas Ekonomi, Yogyakarta*.

- Ramadhan S Fitri, 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan *Word of Mouth Communication* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung". *Fakultas Keguruan, Universitas Lampung, Lampung*.
- Riduwan, Adkon, 2006. *Metode dan tehnik Menyusun Tesis*. Bandung Alfabeta
- Romadhoni Muhammad, 2015."Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu NIKE (Pada Mahasiswa FIK UNY)", *Fakultas Ilmu Keolahragaan, Yogyakarta*.
- Saputra David, 2016 "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention Smartphone* Apple iPhone di Bandar Lampung", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Lampung*.
- Satria Budi Ariz, 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Product Knowledge* dan Wom Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol.5, No.5*.
- Sugiyanti, 2013. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Perdana Produk Telkomsel di Samarinda". *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 1, No 1.
- Sulistiyari Novirina Ikanita, 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Syarief Fachleffi Mochammad Ferdinand, 2016, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di PT.Motor Image Batam", *Akuntansi Manajemen, Akademi Akuntansi Permata Harapan*.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2011, "*Service, Quality & Satisfaction*", Edisi 3, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wicaksono Bagas, 2015. "Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Guna Jasa Ulang Pada Konsumen Lion Air", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang*.