

**ANALISA PENGARUH MARKET ORIENTATION TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN
BRAND IMAGE DAN BRAND PERFORMANCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT VISTA
INTERNATIONAL CORPORATION**

Jimmy Chrstian Limanto ; Diah Dharmayanti Ph.D, M.M.,S.E.
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail:Jimmy_lee93@hotmail.com ; diah_dharmayanti@yahoo.com
*Korespondensi penulis

Abstrak : Persaingan dalam institusi pendidikan, khususnya untuk konsultasi dan persiapan sekolah luar negeri semakin meningkat, khususnya pada kota yang memiliki prioritas tinggi terhadap pendidikan, yaitu Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari orientasi pasar terhadap minat beli dengan melihat pengaruh dari citra merek dan peforma merek. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden calon konsumen PT VIC (Vista International Corporation). Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Minat Beli, Citra Merek, Peforma Merek

***Abstract** : Competition in the educational institutions, consultation and preparation abroad is increasing, especially in a city that has a high priority to education, Surabaya. This study aimed to analyze the effects of Market Orientation on Purchase Intention with see the effect of Brand Image and Brand Performance. This study will be conducted by distributing questionnaires to 100 respondents potential customers PT VIC (Vista International Corporation). Analysis technique used is quantitative analysis techniques..*

Key Words : Market Orientation, Purchase Intention, Brand Image, Brand Performance

PENDAHULUAN

Pada era ini, Pendidikan merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah Negara. Tingkat pendidikan sebuah negara dapat menentukan perekonomian dan masa depan sebuah negara pada masa mendatang. Dalam dunia pendidikan, Asia masih menduduki peringkat tertinggi di dunia (www.bbc.co.uk, 2012).

Di Asia Tenggara sendiri, pemerintah mengeluarkan banyak dana untuk investasi rakyat dalam pendidikan. Hal ini dilakukan guna mewujudkan pendidikan yang lebih baik di Asia Tenggara (www.topuniversities.com, 2013). Salah satu Negara di Asia Tenggara yang memerlukan perhatian khusus dalam dunia pendidikan adalah

Indonesia. Menurut PISA (Programme for International Study Assesment), Indonesia berada peringkat ke 64 dari 65 negara. Dan menurut menteri pendidikan Indonesia, 75% sekolah di Indonesia belum memenuhi standar layanan minimal pendidikan (www.edukasi.kompas.com, 2014).

Hal ini membuat banyak pelajar di Indonesia memilih untuk melanjutkan sekolah ke luar negeri guna menuntut ilmu yang lebih baik. Presiden Ikatan Konsulatan Pendidikan Indonesia mengatakan lebih dari 50.000 pelajar Indonesia melanjutkan sekolah ke luar negeri pada 2012, dan terus naik 20% sejak tahun 2005 (www.swa.com, 2013). Di Indonesia, salah satu kota dengan pelajar yang memiliki minat cukup tinggi untuk melanjutkan sekolah ke luar negeri adalah Surabaya. Minat melanjutkan

pendidikan di luar negeri yang cukup tinggi di Surabaya membuat konsultan pendidikan di luar negeri semakin gencar di cari.

Surabaya sendiri memiliki banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang konsultan pendidikan luar negeri. Banyaknya konsultan pendidikan luar negeri di Surabaya ini menimbulkan sebuah persaingan tersendiri untuk menarik minat pelajar di Surabaya yang ingin melanjutkan study ke luar negeri. Para pelajar cenderung akan mencari sebuah perusahaan konsultasi pendidikan luar negeri yang memiliki kerjasama yang baik dengan sekolah/ Universitas di luar negeri, dilanjutkan dengan pelayanan yang baik, dan sudah teruji. Kemampuan setiap perusahaan ini menjadikan beberapa konsultan pendidikan di Surabaya lebih menonjol di bandingkan perusahaan lain di bidang yang sama.

Salah satu perusahaan yang memiliki hal tersebut adalah PT VIC (Vista International Corporation) Indonesia. PT VIC Indonesia, yang lebih dikenal dengan nama Vista, sudah memulai usahanya di Surabaya sejak tahun 1998. Hari ini Vista sudah memiliki 7 cabang di 4 kota besar di Indonesia (Surabaya, Jakarta, Bandung dan Bali) dan telah mengirimkan sekitar 12000 pelajar Indonesia untuk melanjutkan pendidikan di luar negeri.

Vista bukan hanya menyediakan konsultasi untuk setiap pelajar yang mau untuk melanjutkan sekolah ke luar negeri, namun juga menyediakan kursus Bahasa Inggris (TOEFL, IELTS, IBT Test Center, English Language Course, Etc) untuk persiapan para pelajar sebelum melanjutkan pendidikan di luar negeri.

Pangsa pasar dari Vista merupakan setiap pelajar yang merupakan kalangan menengah ke atas di Surabaya. PT VIC hanya membantu setiap pelajar dan orang tua untuk memberikan persiapan bahasa,

memberikan informasi, dan mengurus setiap dokumen yang digunakan untuk kepengurusan sekolah.

Meninjau dari bentuk usaha dan pangsa pasar yang dimiliki oleh Vista, pesaing terdekat dari Vista adalah Alfalink. Alfalink memiliki bentuk usaha yang sama persis dan pangsa pasar yang hampir mirip di Surabaya. Menurut penulis, Vista dan Alfalink memiliki kesamaan layanan, namun memiliki perbedaan dalam strategi pencitraan merek.

Dalam kondisi persaingan yang cukup ketat, penerapan orientasi pasar pada PT VIC Indonesia tepat dan butuh untuk dilakukan. Seperti yang telah di jabarkan oleh Uncles (2000), orientasi pasar secara umum berkaitan dengan proses dan kegiatan yang berhubungan dengan menciptakan dan memuaskan pelanggan dengan terus menilai kebutuhan dan keinginan mereka.

Orientasi pasar bukan hanya membuat kita mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan, namun juga dapat memberikan norma-norma yang kuat untuk belajar dari pelanggan dan pesaing (Narver & Slater, 1995). Komitmen akan market orientation dapat menghasilkan *superior value* dimata pelanggan dan *outstanding performance* bagi perusahaan (Narver & Slater, 1990).

Penerapan akan *market orientation* yang menjadi strategi perusahaan dalam persaingan, akan memberikan pengaruh terhadap merek usaha suatu perusahaan. Dan merek suatu usaha, bukan hanya sebuah simbol atau nama yang diketahui oleh pelanggan, namun juga memberikan kesan dan manfaat yang lebih dalam.

Saat pelanggan merasakan nilai yang lebih dari perusahaan, pembentukan citra merek yang positif akan terjadi. Dan khususnya pada usaha jasa dengan persaingan yang begitu ketat, peran sebuah

citra akan merek dapat dikatakan sangat penting. Sebuah citra merek yang baik akan menjadi evaluasi bagi konsumen untuk menentukan keputusannya sebelum pembelian (Zeithaml, 1988).

Hal lain yang juga tidak dapat dikesampingkan oleh pemasar mengenai merek adalah performa dari merek tersebut. Peran pemasaran dan inovasi sangat menentukan superioritas dari suatu performa *brand*. Dalam hal ini, pemasar melalui strategi orientasi akan pasar, akan menentukan bagaimana performa sebuah merek. Dan performa merek yang baik akan menjadi bahan evaluasi bagi pelanggan untuk memilih sebuah produk/jasa.

Berdasarkan fenomena di atas dapat disimpulkan beberapa masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *market orientation* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* di PT Vista International Corporation Surabaya?
2. Apakah *market orientation* berpengaruh signifikan terhadap *brand performance* di PT Vista International Corporation Surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di PT Vista International Corporation Surabaya?
4. Apakah *brand performance* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di PT Vista International Corporation Surabaya?
5. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand performance* di PT Vista International Corporation Surabaya?

LANDASAN TEORI

Market Orientation

Beberapa definisi tentang orientasi pasar telah dijabarkan oleh para ahli. Kohli dan Jaworski (1990)

mendefinisikan orientasi pasar dalam 3 komponen yaitu :

1. *organization-wide generation of market intelligence,*
2. *dissemination of intelligence,*
3. *responsiveness.*

Teori yang dikembangkan oleh Kohli dan Jaworski (1990) ini menekankan kepada pengembangan dalam sebuah organisasi untuk dapat memiliki kemampuan mengetahui kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang. Penyebaran dalam organisasi untuk memiliki kemampuan tersebut dan ketanggapan organisasi akan hal tersebut.

Hal ini berbeda dengan pendapat yang diusulkan oleh (Narver & Slater, 1990). Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai superior bagi pembeli dan nilai superior kinerja dalam lingkup usaha. Tiga komponen yang membentuk *market orientation* menurut Narver dan Slater (1990) adalah:

1. Orientasi pelanggan.
Merupakan strategi perusahaan untuk melihat dan menjawab kebutuhan pelanggan.
2. Orientasi pesaing.
Merupakan strategi perusahaan untuk dapat bersaing dan unggul di bandingkan pesaing.
3. koordinasi antar-fungsional.
Merupakan strategi antar lini dalam perusahaan untuk menciptakan hasil/kinerja yang lebih maksimal.

Brand Image

Brand image dari sebuah produk/jasa memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan. Aaker (1991)

mengatakan *image* menciptakan *value* dalam berbagai cara, yaitu membantu konsumen untuk memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi.

Keller (1993) mendefinisikan brand image sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen. Keller (1993) juga membagi *brand image* dalam beberapa dimensi, yaitu :

1. *Functional benefits*

Terkait dengan keuntungan intrinsik dari konsumsi produk atau jasa, dimana biasanya terkait dengan atribut dari produk.

2. *Experiential benefits*

Terkait dengan perasaan konsumen pada saat menggunakan produk atau jasa, dimana biasanya terkait dengan atribut dari produk.

3. *Symbolic benefits*

Terkait dengan kebutuhan dasar agar diterima oleh lingkungan sosial, ekspresi pribadi, atau harga diri dimana pada dasarnya terkait dengan atribut selain produk.

Brand Performance

Peforma suatu merek, memberikan gambaran bagi pemasar atau pemilik usaha akan seberapa sukses suatu merek akan produk/jasa yang dimilikinya di pasaran. Peforma merek juga digunakan pemasar untuk mengevaluasi keberhasilan strategis merek.

Teori yang dikembangkan oleh Chaudhuri & Holbrook (2001) berpendapat bahwa *brand performance* berkonsentrasi pada dua hal, yaitu :

1. *relative price*, dan

2. *market share*.

Mereka mendefinisikan *relative price* sebagai rasio nilai sebuah merek dengan pesaing terkemuka. Sementara itu, mereka memperkenalkan pangsa pasar merek sebagai persentase dari nilai sebuah merek terhadap total nilai semua merek produk.

Mengembangkan lebih dalam lagi, Keller dan Lehman (2003) menyatakan bahwa dimensi dalam mengukur *brand performance* adalah dengan mempertimbangkan elastisitas harga, harga premium, pangsa pasar, struktur biaya, profitabilitas dan keberhasilan dalam kategori ekstensi sebagai indeks utama pengukuran peforma merek.

Purchase Intention

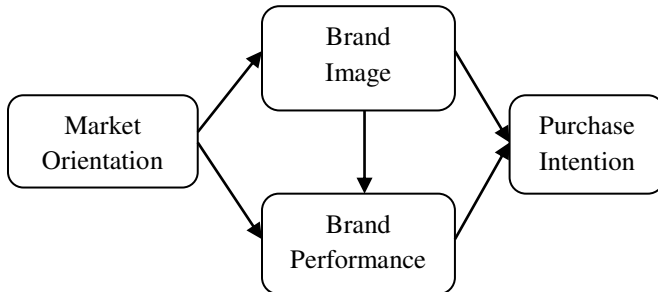
Minat beli merupakan sebuah kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan mengetahui minat beli dari pembeli, seorang pemasar dapat menentukan bagaimana sebuah produk/ jasa yang dimilikinya diminati oleh pelanggan maupun calon pelanggan yang ada.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), *Purchase intention* atau minat beli, merupakan faktor yang digunakan dalam mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsep berpikir yang digunakan adalah dengan semakin tingginya niat beli, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk.

Dalam beberapa teori, sikap konsumen, penilaian dan faktor eksternal membangun niat beli konsumen, dan hal tersebut merupakan faktor penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975). Hal ini dikembangkan dan disetujui oleh pendapat dari Zeithaml (1988), bahwa niat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan

eksternal untuk mengumpulkan informasi, evaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa

- H1 : Diduga *Market Orientation* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*
- H2 : Diduga *Market Orientation* berpengaruh positif terhadap *Brand Performance*
- H3 : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
- H4 : Diduga *Brand Performance* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
- H5 : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Performance*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis untuk menunjukkan hubungan konsep antara *market orientation*, *brand image*, *brand performance*, dan *purchase intention* adalah penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2011), desain kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan metode survey kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan didesain untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah siswa-siswi SMA kelas 11 atau 12 dan mahasiswa di Surabaya yang ingin melanjutkan *study* di luar negeri. Dalam hal ini responden yang menjadi tujuan utama adalah *potential customer* dari Vista. Dimana *potential customer* di Vista merupakan murid dan mahasiswa yang datang dan melakukan konsultasi di Vista namun belum memutuskan untuk menggunakan Vista sebagai agen kepengurusan sekolah di luar negeri. Sampel dari penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2007). Hasil dari sampel yang telah ditetapkan mewakili ciri dan karakteristik yang populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011).

Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* di mana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sesuai dengan kriteria tertentu (Simamora, 2004). Hal ini berarti pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dan setiap sampel harus representatif atau mewakili populasi. Besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Definisi Operasional Variable

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 4 variabel, yaitu:

a. *Market Orientation* (x_1)

Orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai bentuk penilaian di mana karyawan berkomitmen untuk terus menciptakan nilai yang unggul di mata pelanggan, dan juga sebagai kegiatan pemasaran yang mengarah pada kinerja yang lebih baik. Dimensi dari *market orientation* adalah sebagai berikut :

- *Customer orientation* yaitu bagaimana perusahaan berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dimensi ini dapat diukur dalam indikator sebagai berikut.

- *Competitor orientation*, kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk dapat bersaing dengan pesaing. Dimensi ini dapat diukur dalam indikator sebagai berikut.

- *Inter functional coordination*, yaitu koordinasi antar sumber daya dalam perusahaan untuk menciptakan nilai unggul bagi perusahaan.

b. *Brand image* (y_1)

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Brand image terdiri dari beberapa dimensi, yaitu :

- *Functional benefit*, merupakan keuntungan intrinsik dari konsumsi produk atau jasa, dimana biasanya terkait dengan atribut dari produk. Dimensi ini dapat diukur dalam indikator sebagai berikut :

- *Experiential benefit*, berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Dimensi ini dapat diukur dalam indikator sebagai berikut.

- *Symbolic benefit*, berhubungan dengan kebutuhan dasar agar diterima oleh lingkungan sosial, ekspresi pribadi, atau harga diri dimana pada dasarnya terkait dengan atribut selain produk. Dimensi ini dapat diukur dalam indikator sebagai berikut.

c. *Brand performance* (y_2)

Brand performance adalah Kinerja merek yang menunjukkan bahwa sukses suatu merek di pasar. Brand performance terdiri dari beberapa dimensi, yaitu :

- *Market share*

Market share atau yang biasa disebut pangsa pasar adalah kesadaran konsumen akan keberadaan sebuah produk atau jasa di pasaran. Dimensi ini dapat diukur dalam indikator sebagai berikut :

- *Relative Price*

Relative price adalah harga suatu produk/jasa yang sesuai dengan harga di pasaran atau sesuai dengan kemampuan serta kerelaan konsumen untuk membayar suatu produk/jasa. Dimensi ini dapat diukur dalam indikator sebagai berikut.

d. *Purchase intention* (z_1)

Purchase intention adalah kemungkinan pelanggan untuk menggunakan suatu produk / jasa. *Purchase Intention* dapat diukur dalam indikator sebagai berikut.

Teknik Analisa Data

Pengujian hipotesis yang digunakan oleh penulis adalah *path analysis*. Pengujian statistik pada model *path analysis* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square regression*. Pengolahan data menggunakan program *smartPLS*. Adapun struktur penyusunan penggunaan

PLS-SEM yang diterapkan didalam penelitian ini, yang mengacu pada struktur seperti yang dikemukakan oleh Wong (2013), tahap-tahapnya adalah:

1. Dilakukan tahap evaluasi *reliability* yang terbagi menjadi dua tahap, yaitu evaluasi *indicator reliability*, dan evaluasi *internal consistency reliability*. Evaluasi *reliability* ini dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan didalam penelitian ini konsisten atau tidak, karena hal ini dapat berpengaruh besar terhadap *output data* yang akan diuji selanjutnya.
2. Kemudian dilakukan evaluasi validitas data dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*, dimana evaluasi ini bertujuan untuk melihat apakah variabel yang digunakan didalam penelitian ini akurat dalam melakukan pengolahan data.
3. Dilakukan uji *path coefficient* dan *coefficient of determination*.
4. Digunakan metode *bootstrapping* untuk mencari nilai *t-statistics* yang penggunaannya adalah untuk pengujian hipotesis.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Convergent Validity

Tabel 1. Uji Convergent Validity

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Market Orientation</i>	0.605	Valid
<i>Brand Image</i>	0.591	Valid
<i>Brand Performance</i>	0.588	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.818	Valid

Untuk memeriksa nilai *convergent validity*, di-perlukan evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten. Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan. Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak.

Discriminant Validity

Tabel 2. Uji Discriminant Validity

	<i>Market Orientation</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Performance</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Market Orientation</i>	0.778			
<i>Brand Image</i>	0.706	0.769		
<i>Brand Performance</i>	0.656	0.696	0.767	
<i>Purchase Intention</i>	0.653	0.742	0.754	0.905

Fornell dan Larcker (1981) menyarankan bahwa akar pangkat dua nilai AVE setiap *latent variabel* harus lebih besar dari nilai korelasi terhadap variabel lainnya untuk memastikan *discriminant validity*. Melalui Tabel ini dapat dijelaskan bahwa akar AVE *market orientation* (0,778) lebih besar dari korelasi *market orientation* dengan *brand image* (0,706), *brand performance* (0,656) dan *purchase intention* (0,653). Sehingga variabel *market orientation* dapat dikatakan valid.

Akar AVE variabel *brand image* (0,769) juga lebih besar dari korelasi *brand image* dengan *market orientation* (0,706), *brand performance* (0,696) serta *purchase intention* (0,742). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* valid.

Akar AVE dari variabel *brand performance* (0,767) juga lebih besar dari korelasi *brand performance* dengan *market orientation* (0,656), *brand image* (0,696), dan *purchase intention* (0,754). Dengan demikian, variabel *brand performance* dapat dikatakan valid.

Pada variabel *purchase intention* akar AVE yaitu 0,905, menunjukkan angka lebih besar dari korelasi *purchase intention* dengan *market orientation* (0,653), *brand image* (0,742), dan *brand performance* (0,754). Dengan demikian, variabel *purchase intention* dapat dikatakan valid.

Composite Reliability

Tabel 3. Uji Internal Consistency Reliable

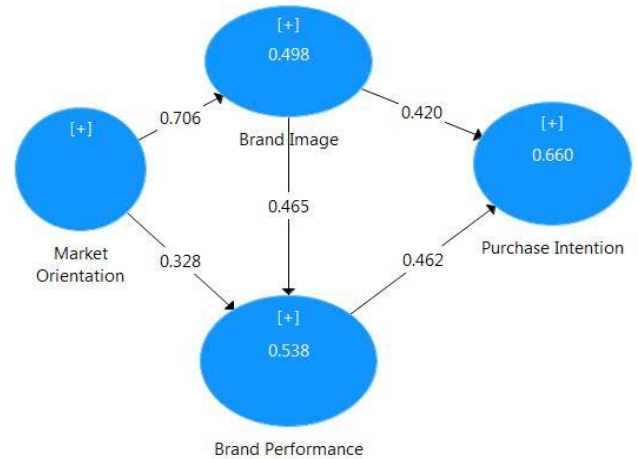
Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Market Orientation	0.932	Reliable
Brand Image	0.928	Reliable
Brand Performance	0.895	Reliable
Purchase Intention	0.931	Reliable

Tabel 3 keseluruhan variabel yang ada memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7. Hal ini menyimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

Path Coefficient dan R-Square

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Didalam *marketing research*, nilai R2 diatas 0,75 keatas

dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25 – 0,50 artinya lemah.



Gambar 2. Path Coefficient dan R-Square

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *market orientation* terhadap *brand image* sebesar 0,706. Dan nilai *path coefficient* terendah ditunjukkan dari pengaruh *market orientation* terhadap *brand performance*, yaitu sebesar 0,328.

Keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* (R²), yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran variabel *brand image*, *brand performance* dan *purchase intention*, membuktikan bahwa variabel *brand image* dipengaruhi oleh variabel *market orientation* dengan nilai varian sebesar 0,498. Variabel *brand performance* dipengaruhi oleh variabel *market orientation* dan *brand image* dengan nilai varian

0,538. Sedangkan variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *market orientation*, *brand image* dan *brand performance* dengan nilai varian 0,660.

T-Statistics dan Uji Hipotesis

Nilai *T-statistics* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, yang digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai *T-statistics* dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa *inner model* akan signifikan jika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96.

Melihat dari Tabel 4, dapat diartikan bahwa nilai *original sample* (O) adalah nilai *path coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu *latent variabel* ke satu *latent variabel* lainnya. Nilai pada kolom *sample mean* (M) menunjukkan nilai tengah dari *path coefficient*. Sedangkan *standard deviation* (STDEV) dan *standarderror* (STDERR), menunjukkan nilai simpang dan error pada *sample mean*. Dan nilai *T-statistics* untuk melihat nilai *T* hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis.

T-statistics pada pengaruh *market orientation* terhadap *brand image* menunjukkan angka 12,175, yang artinya bahwa *market orientation* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *T-statistics* pada pengaruh *market orientation* terhadap *brand performance* menunjukkan angka 2,639, artinya bahwa *market orientation* berpengaruh signifikan terhadap *brand performance*. *T-statistics* pada pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* menunjukkan 4,363, artinya *brand image*

Tabel 4. T-Statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Market Orientation → Brand Image	0.706	0.720	0.058	12.175
Market Orientation → Brand Performance	0.328	0.321	0.124	2.639
Brand Image → Purchase Intention	0.420	0.414	0.096	4.363
Brand Performance → Purchase Intention	0.462	0.467	0.098	4.703
Brand Image → Brand Performance	0.465	0.475	0.115	4.032

berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *T-statistics* pada pengaruh *brand performance* terhadap *purchase intention* menunjukkan 4,703, artinya *brand performance* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *T-statistics* pada pengaruh *brand image* terhadap *brand performance* menunjukkan 4,032, artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand performance*. Berikut adalah hasil penarikan kesimpulan dari uji hipotesis.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H1	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>market orientation</i> terhadap <i>brand image</i>	12.175
H2	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>market orientation</i> terhadap <i>brand performance</i>	2.639
H3	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	4.363
H4	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand performance</i> terhadap <i>purchase intention</i>	4.703
H5	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand image</i> terhadap <i>brand performance</i>	4.032

Pembahasan

Market orientation terhadap brand image

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa hubungan *market orientation* dengan *brand image* pada PT Vista International Corporation memiliki nilai uji T-statistics $> 1,96$ yaitu sebesar 12,175.

Hal ini sesuai dengan pernyataan oleh Dr. Riza Casidy Mulyanegara (2010), bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *market orientation* akan memiliki *brand image* yang lebih baik. Penerapan strategi orientasi pasar sendiri sangat penting bagi perusahaan yang berada dalam lingkungan persaingan yang ketat seperti Vista.

Dengan strategi *market orientation* yang diterapkan oleh Vista secara terus-menerus dan konsisten, akan dapat menciptakan *image* Vista yang lebih baik di pasaran dan membuat Vista menjadi pilihan utama sebagai agen kepengurusan sekolah luar negeri di Surabaya.

Nilai *Path Coefficient* yang dimiliki oleh *market orientation* adalah 0,706. Hasil ini merupakan yang terbesar di banding dengan nilai *path coefficient* yang lain. Ini membuktikan bahwa peranan *market orientation* sangat penting untuk mendukung terbentuknya *image* sebuah *brand* / merek perusahaan di benak konsumen.

Market Orientation Terhadap Brand Performance

Hubungan antara *market orientation* dan *brand performance* pada PT Vista International Corporation pada penelitian ini menunjukkan angka yang signifikan yaitu 2,639. Nilai ini dikatakan signifikan karena lebih tinggi dari 1,96, yaitu nilai yang ditentukan sebagai batas nilai sebuah hubungan dikatakan signifikan.

Hasil di atas sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Aron O'Cass dan Liem Viet Ngo (1990) yang menunjukkan hasil adanya pengaruh yang positif antara *market orientation* dengan *brand performance*. Dengan Vista semakin berorientasi kepada pasar, maka semakin baik performa merek Vista di mata *student*.

Membangun sebuah performa merek dalam pasar tentu memiliki waktu yang cukup lama dan usaha untuk terus menjadi yang terbaik. Vista memang telah terus berkembang dan secara konsisten menunjukkan layanannya dengan baik untuk terus menjawab kebutuhan pelanggan. Dengan membangun hal-hal tersebut, Vista dapat dikatakan juga sedang membangun *market share* yang menjadi salah satu dimensi dalam variabel *brand performance*. Dan dengan memberikan keunggulan di banding pesaing melalui strategi *market orientation*, Vista dapat meningkatkan performa perusahaan dan bersaing untuk menjadi *market leader* dalam usaha konsultan pendidikan luar negeri di Surabaya.

Nilai *path coefficient* dari *market orientation* terhadap *brand performance* adalah 0,328. Nilai ini dapat dikatakan tidak terlalu besar namun *market orientation* memiliki cukup pengaruh terhadap *brand performance*. Seberapa baik perusahaan berhasil menerapkan strategi *market orientation* maka akan semakin kuat pula *brand performance* yang mampu dihasilkan dalam sebuah perusahaan tersebut.

Brand Image Terhadap Purchase Intention

Nilai *brand image* terhadap *purchase intention* pada PT Vista international corporation memiliki nilai T-Statistic di atas 1,96, yaitu 4,363. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* memiliki nilai yang signifikan.

Citra merek menggambarkan bagaimana sebuah merek dikatakan yang positif atau negatif dimata pelanggan. Citra yang positif dapat memperkuat minat beli pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nan-Hong Lin & Bih-Shya Lin (2007) yang menunjukkan bahwa, adanya pengaruh antara citra merek dengan minat membeli. Semakin tinggi citra sebuah merek, maka akan semakin tinggi pula minat membeli pada sebuah produk.

Nilai *path coefficient* dari *brand image* terhadap *purchase intention* adalah 0,420. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh dari *brand image* terhadap *purchase intention*. Pelanggan yang ingin melanjutkan sekolah ke luar negeri pasti akan menyeleksi agen mana yang akan mereka pilih untuk membantu kepengurusan sekolah mereka ke luar negeri. Citra merek Vista yang positif, yang berarti Vista merupakan agen pendidikan luar negeri yang berkualitas, dan memiliki kompetensi yang baik, akan memicu pelanggan untuk memiliki minat menggunakan jasa di Vista.

Brand Performance Terhadap Purchase Intention

Pada hubungan antara *brand performance* dengan *purchase intention* memiliki nilai T-Statistic > 1,96 yaitu 4,703. Hubungan ini dapat dikatakan berhubungan dan memiliki nilai yang signifikan.

Hasil diatas, sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Waseem Irshad (2012), bahwa peforma merek atau *brand performance* memiliki hubungan dan pengaruh positif serta signifikan pada minat beli atau *purchase intention*.

Brand performance pada PT Vista International Corporation yang dinilai melalui pangsa pasarnya dan harga relative memiliki pengaruh yang

penting untuk usaha jasa seperti Vista. Pelanggan cenderung untuk berminat kepada sebuah merek yang lebih dikenal dan memiliki pangsa pasar yang baik sebagai tanda perusahaan tersebut memiliki peforma yang baik di pasaran. Nama sebuah merek agen pendidikan yang minoritas di pasaran, dan harga yang tidak terjangkau akan membuat merek tersebut tidak menjadi pertimbangan bagi *student*.

Nilai *path coefficient* yang dimiliki antara *brand performance* dan *purchase intention* adalah 0,462. Nilai ini lebih besar di bandingkan dengan nilai *market orientation* pada *brand performance* yaitu 0,328. Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand performance* merupakan variabel intervening karena memperkuat dan meningkatkan nilai *path coefficient* terhadap *purchase intention*. Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa *brand performance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Brand Image Terhadap Brand Performance

Nilai T-Statistic yang dimiliki antara *brand image* terhadap *brand performance* adalah 4,032. Hal ini berarti hubungan ini antara *brand image* dan *brand performance* pada PT Vista International Corporation memiliki nilai yang signifikan.

Adanya hubungan antara *brand image* dan *brand performance* pada PT Vista International Corporation, sesuai dengan pernyataan pada penelitian yang dilakukan oleh Roth (1995), bahwa perusahaan yang memiliki citra yang baik akan mempunyai posisi yang baik dan memiliki peningkatan dalam pangsa pasarnya. Citra yang baik juga akan memberikan pengaruh kepada peforma merek.

Layanan yang diberikan oleh Vista sangat menentukan nilai *brand image* dari Vista. Sejauh apa Vista memberikan kesan yang positif di mata pelanggan melalui layanan, produk yang ditawarkan dan keseluruhan yang terdapat pada perusahaan akan membentuk brand yang positif menguntungkan bagi perusahaan.

Nilai *path coefficient* yang dimiliki oleh brand image adalah 0,465. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh antara brand image dan brand performance. Layanan yang diberikan oleh Vista sangat menentukan nilai *brand image* dari Vista. Bagaimana Vista memberikan kesan yang positif di mata pelanggan melalui layanan, produk yang ditawarkan dan keseluruhan yang terdapat pada perusahaan akan membentuk performa merek yang positif di mata pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar yang ada.

Secara keseluruhan, ke-5 hipotesis, dalam penelitian yang memiliki 4 dimensi yaitu : *market orientation brand image*, *brand performance* dan *purchase intention* pada PT Vista International Corporation ini, memiliki hubungan yang kuat antar variabel serta pengaruh yang positif dan signifikan dari *market orientation* (X_1), terhadap *purchase intention* (Z_1), melalui *brand image* (Y_1) dan *brand performance* (Y_2) sebagai variabel *intervening*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai pengaruh *market orientation* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* dan *brand performance* sebagai variabel *intervening* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *market orientation* terhadap *brand image*. Semakin kuat PT Vista International Corporation

menerapkan strategi *market orientation* maka akan semakin positif *brand image* yang dimiliki perusahaan.

Pengaruh antara *market orientation* dan *brand performance*, menunjukkan nilai yang positif dan signifikan. Dalam hal ini, semakin baik PT Vista International Corporation menerapkan dan memperkuat nilai-nilai yang ada dalam strategi *market orientation*, maka *brand performance* dari perusahaan juga akan semakin meningkat secara nyata.

Hubungan yang ketiga dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Image Vista yang baik akan memperkuat minat seseorang menggunakan jasa di Vista. Hal ini berarti, semakin kuat dibenak *student* bahwa Vista memiliki layanan yang baik dalam kepemimpinan sekolah dan persiapan bahasa Inggris, maka minat seseorang untuk menggunakan jasa Vista juga akan semakin tinggi.

Pengaruh antara *brand performance* terhadap *purchase intention*, menunjukkan nilai yang positif dan signifikan. Performa merek Vista yang baik, akan mempengaruhi minat seseorang menggunakan jasa di Vista.

Adanya pengaruh yang positif antara variabel *brand image* terhadap *brand performance*. Konsep hubungan ini, menjelaskan bahwa performa merek di Vista akan semakin meningkat saat image dari Vista juga menjadi semakin baik. Ketika di benak konsumen semakin kuat image bahwa Vista merupakan agen pendidikan luar negeri yang terbaik, maka semakin tinggi pula nilai performa merek Vista di benak murid tersebut.

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *market*

orientation merupakan sebuah strategi yang penting untuk membangun sebuah merek pada PT Vista International Corporation. Hal ini dibuktikan dalam penghitungan secara statistik bahwa penerapan *market orientation* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan *brand performance*, dan variabel-variabel dari merek ini kemudian yang akan memperkuat minat beli.

Saran

Memperkuat strategi *market orientation* dalam perusahaan. Hal ini dikarenakan dari strategi ini akan memperkuat *brand image* dan *brand performance*, yaitu dua dimensi yang nantinya berpengaruh langsung terhadap minat pembelian. Hal-hal praktis yang perlu diperbaiki adalah melakukan observasi terhadap kekuatan pesaing dan memberikan pelatihan khusus kepada setiap konsultan mengenai kelebihan dan kekuatan yang dimiliki oleh Vista dibandingkan dengan pesaing.

Membangun citra merek Vista menjadi lebih kuat di persepsi konsumen. Hal yang dapat dilakukan oleh Vista adalah dengan berinvestasi lebih untuk meningkatkan citra mereknya. Mengadakan event, seperti perlombaan dengan menggandeng Universitas partner yang dimiliki Vista, dan pemenang dari perlombaan itu akan mendapat beasiswa di Universitas partner yang diadakan oleh Vista.

Hal lain yang dapat dilakukan oleh Vista adalah dengan memperkuat performa Vista di setiap sekolah-sekolah dan Universitas yang memiliki potensi yang besar. Membangun hubungan yang baik dengan sekolah dan Universitas di Surabaya.

Dapat menambahkan variabel bebas (Y) selain dari variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang mungkin dapat ditambahkan dalam penelitian selanjutnya adalah

brand trust, atau kepercayaan murid terhadap sebuah merek. Penelitian tersebut akan melihat apakah juga terdapat pengaruh antara *market orientation terhadap brand trust*, dan *brand trust terhadap minat beli murid*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing, Vol 65, No.2* , 81-93.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior : An introduction to theory and research*. Reading: MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18(1)* , 39-50.
- Irshad, W. (2012). Service Based Brand Equity, Measure of Purchase Intention, Mediating Role of Brand Performance.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57(1)* , 1-22.
- Keller, K. L., & Lehman, D. R. (2003). How Do Brands Creat Value. *Marketing Management, Vol.12, No.3* , 26-31.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation : The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing, Vol.54, issue 2* , 1-18.
- Lin, N. H., & Lin, B. S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies* .
- Mulyanegara, R. C. (2010). Market Orientation and Brand Orientation form Customer Perspective an

Empirical Examination in the Non-profit Sector. *International Journal of Business and Management*, Vol.5, No.7 .

synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 , 2-22.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing* , 20-35.

O'Cass, A., & Ngo, L. V. (1990). Marketing Orientation Versus Innovative Culture : Two Routers to Superior Brand Performance. *Journal of Marketing* .

Roth, M. S. (1995). Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance. *Journal of Advertising*, 24(4) , 55-72.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior 7th*. New Jersey: Prentice Hall.

Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Uncles, M. (2000). Market Orientation. *Australian Journal of Management* Vol.25 No.2 , i-ix.

Wong, K. (2013). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS*. Marketing Buletin,24-1.

www.bbc.co.uk/indonesia/majalah/2012/12/121211_pondidikan_sekolah_asia

www.edukasi.kompas.com/read/2014/12/01/13455441/anies.baswedan.sebut.pendidikan.indonesia.gawat.darurat

www.swa.co.id/business-strategy/ids-tawarkan-solusi-kuliah-di-luar-negeri-lewat-pathway-program

www.topuniversities.com/where-to-study/region/asia/rise-glocal-education-asean-countries

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and