

## PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK FRESH CARE MELALUI BRAND IMAGE

PHAZA NUZUL AZHAR  
WIDYASTUTI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Kampus Ketintang Surabaya 60231  
E-mail: phaza.azhar@gmail.com

**Abstract:** Companies are required in order to create a product that can compete with other products if it wants to survive in the current competitive business. One such competition in minyak angin product. One of them producer is a Fresh Care. Strategies promotion intense through advertising made Fresh care famous in the community. So with promotion through the advertising appeal on television can create the brand image that formed memories in the minds of consumers and that can create the purchase intention. The purpose of this study is to examine and analyze influence the advertising appeal on purchase intention and brand image as intervening variables. This Samples taken as many as 165 people. Measuring instrument used was a questionnaire as data analysis with path analysis. The results showed that the advertising appeal influence on brand image, brand image influence on purchase intention, and the advertising appeal influence on purchase intention.

**Keywords:** advertising appeal, brand image, purchase intention.

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti saat ini, perusahaan dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain apabila ingin tetap bertahan dalam arus persaingan bisnis. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang baru pula akan membuat persaingan semakin ketat dan memanas. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya, dan sudah tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup

apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka memakannya (Schiffman dan Kanuk, 2000:6).

Pengaruh iklan mempunyai pengaruh yang besar karena didalamnya, iklan sendiri memberikan informasi kepada masyarakat, menjaga hubungan dengan masyarakat, dan mengingatkan masyarakat. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas, dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikannya, fungsinya, dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain.

Konsumen kini lebih banyak membutuhkan waktu untuk memilih produk yang dicari, karena produk semakin banyak untuk satu jenis produk tertentu saja. Menurut Kotler (2001:346) produk sebagai segala

sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Persaingan produk yang semakin ketat di pasar mengharuskan produsen untuk berfikir keras meningkatkan produk agar dapat memberikan daya tarik kepada konsumen. Sehingga banyak produk yang beredar dengan beragam merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:154), ketika seseorang konsumen tidak memiliki pengalaman dengan sebuah produk, maka mereka akan lebih yakin dan percaya terhadap merek yang menjadi favorit dan telah terkenal. Karena disini konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang telah memiliki nama tentunya lebih terpercaya baik dari segi kualitas, penampilan, pelayanan yang diberikan dan sebagainya sehingga konsumen tidak ragu-ragu untuk membelinya.

Daya tarik digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa terutama menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Selain hal tersebut, daya tarik iklan diharapkan mampu meningkatkan keberhasilan penyampaian pesan kepada sasaran (Sutisna, 2002:278). Citra merek yang baik merupakan salah satu cara di dalam menjaring konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki citra merek yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Minyak angin merupakan salah satu jenis obat turun temurun yang dipakai oleh banyak orang hingga

saat ini. Minyak angin kerap menemani perjalanan sebagian orang. Minyak angin pada umumnya berbau menyengat dan kurang enak, berkesan orang tua sehingga orang muda tidak mau menggunakannya dan desain botolnya yang terkesan kuno. Manfaat minyak angin biasanya untuk meringankan sakit kepala, masuk angin, meredakan perut kembung, mabuk perjalanan, meringankan gejala flu dan berfungsi untuk melegakan hidung yang tersumbat. Produsen yang bermain di pasar minyak angin juga tidak begitu banyak sehingga persaingan di kategori ini tidak seketat pada produk-produk lainnya. Hanya beberapa pemain saja yang mendominasi tetapi persaingan dalam industri ini cukup kuat.

Dari hal tersebut, terdapat produsen minyak angin melakukan terobosan inovasi terbaru yaitu sebuah minyak angin yang menggunakan aromaterapi. Produk Safe Care merupakan produk pertama dan pelopor penggunaan minyak angin aromaterapi di Indonesia. Safe Care juga melakukan terobosan dalam bentuk kemasan botol kaca *roll on* yang lebih modern seperti layaknya botol minyak wangi yang penggunaannya lebih praktis. Akan tetapi pemasaran dan distribusi Safe Care hanya sebatas di daerah Jawa Timur.

Berdasarkan itu produsen Fresh Care (PT Ultra Sakti) mengambil peluang dengan serius dalam menggarap pemasaran Fresh Care. Pola distribusi dirubah 180 derajat dari sebelumnya, dimana produsen Fresh Care sebelumnya bermain di jalur obat *ethical* yang pola distribusinya sangat berbeda dari produk *over the counter* atau obat bebas. Setelah distribusinya dinilai cukup merata, PT Ultra Sakti pun menggebrak pasar dengan promosi secara gencar. Promosi baik *above the line* (ATL) maupun *below the line* (BTL) dijalankan

secara bersamaan dengan frekuensi yang cukup tinggi. Selebriti Agnes Monica digunakan sebagai bintang iklan Fresh Care.

PT Ultra Sakti ingin membentuk persepsi minyak angin modern dengan kehadiran Fresh Care, dimana Agnes Monica mewakili orang modern. Iklan Fresh Care pun cukup sering menghiasi layar kaca televisi. Dari strategi yang diterapkan tersebut, ternyata hasilnya memuaskan. Penjualan produk Fresh Care langsung meningkat diatas ekspektasi dan penerimaan pasar atas produk ini sangat baik. Apalagi Selebriti Agnes Monica dipersepsikan cantik, muda, energik dan tipe bergaul. Maka minyak angin ini bisa masuk ke kalangan sosialita. Dari hal tersebut maka orang muda bahkan anak-anakpun bisa menyukai produk Fresh Care.

Dari hal tersebut Fresh Care menjadi pemenang *Top Brand Award* 2012 dan 2013 untuk kategori obat-obatan pada minyak angin aromaterapi. Berikut ini merupakan tabel *Top Brand Index* :

**Tabel 1**  
**Top Brand Index**

Merek	Top Brand Index 2012	Top Brand Index 2013
Fresh Care	38,7 %	84,9 %
Safe Care	31,1 %	9,6 %
Health Care	2,4 %	-

Sumber: (*Top brand index tahun 2012 -2013*), 2013

Dari data hasil Top Brand Index diatas, Fresh Care menempati urutan teratas dalam industri obat – obatan dengan kategori minyak angin aromaterapi. Dalam hal ini menunjukkan bahwa citra merek dari Fresh Care mengalami kenaikan, dan sekaligus menjadi *Leader* dalam kategori minyak angin aromaterapi, seperti yang diungkapkan Shimp (2007:37) bahwa citra merek dapat

dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak pelanggan atau konsumen ketika memikirkan suatu merk tertentu. Dapat dikatakan bahwa keberhasilan strategi dalam beriklan membuat Fresh Care menjadi terkenal dikalangan masyarakat.

Berdasarkan hasil ulasan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli produk Fresh Care dengan *brand image* sebagai variabel intervening (studi di Terminal Bungurasih).

## KAJIAN PUSTAKA

### Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Untuk menarik pemirsanya iklan dapat menggunakan *endorser* seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor bahkan tema–tema erotis/seksual sering digunakan.

Morissan (2007:265-266) berpendapat pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Secara umum berbagai daya tarik itu dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu : daya tarik informatif atau rasional (*informational/rational appeals*) dan daya tarik emosional (*emotional appeals*).

### Brand Image

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:233), citra merek adalah serangkaian keyakinan tentang merek tertentu. Citra merek mampu membentuk sikap para konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2007:346) citra merek adalah

persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Pengertian citra merek menurut Shimp (2000:12) dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:49) *brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

### **Niat Beli**

Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan menjadi pertimbangan. Menurut Kotler dan Keller (2007:240) menyatakan dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Niat pembelian merupakan komponen kognitif dan afektif dari komponen sikap, dimana niat pembelian merupakan tindakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian secara aktual. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut hasilnya membentuk kepercayaan. Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap.

### **Daya Tarik Iklan, *Brand Image*, dan Niat Beli**

Menurut Rositter & Rocco (1997) dalam Sasetyo (2012) *processing refers to immediate*

*responses to element of an advertisement that occur during exposure to that ad. appropriate processing responses have to occur in order to establish or maintain communication effect, which are enduring responses associated with the brand image.* Berdasarkan pernyataan ini menunjukkan bahwa dengan adanya tayangan iklan di televisi akan menimbulkan tanggapan dari masyarakat, dimana tanggapan tersebut dapat berupa asosiasi merek dalam benaknya untuk menghasilkan citra merek yang baik.

Menurut Mahmud (2010:154), untuk mengingatkan konsumen tentang merek ternama yang telah dikenal luas, perusahaan dapat menggunakan iklan pengingat agar konsumen mengetahui bahwa merek tersebut masih hidup dan beredar disekeliling mereka. Iklan yang menguatkan citra produk merupakan upaya perusahaan untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka telah menentukan pilihan yang tepat dan menginformasikan kepada konsumen akan cara untuk mencapai kepuasan optimal dari produk.

Pengaruh iklan mempunyai pengaruh yang besar karena didalamnya, iklan sendiri memberikan informasi kepada masyarakat, menjaga hubungan dengan masyarakat, dan mengingatkan masyarakat. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas, dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikannya, fungsinya, dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain (Mahmud, 2010:140).

Sedangkan Li Yin (2011) mengemukakan bahwa niat beli mengacu pada perilaku transaksional tertentu yang terjadi setelah konsumen membuat

evaluasi produk umum dan reaksi emosional yang mencerminkan sikap mereka terhadap suatu objek. Ketika konsumen menahan perasaan positif untuk iklan dan produk, niat beli mereka akan terus kuat. Niat beli sebagai kemungkinan kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu. Daya tarik iklan mengacu pada pengiriman langsung atau tidak langsung manfaat tertentu atau insentif atau penjelasan mengapa konsumen harus mempertimbangkan membeli produk dalam iklan. Konsumen tertarik dan menunjukkan niat karena komunikasi pesan iklan. Pesan iklan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, sikap produk, dan niat beli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:154), ketika seseorang konsumen tidak memiliki pengalaman dengan sebuah produk, maka mereka akan lebih yakin dan percaya terhadap merek yang menjadi favorit dan telah terkenal. Karena disini konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang telah memiliki nama tentunya lebih terpercaya baik dari segi kualitas, penampilan, pelayanan yang diberikan dan sebagainya sehingga konsumen tidak ragu-ragu untuk membelinya.

Demikian halnya dengan penelitian yang dilakukan Hong Lin (2007) yang menghasilkan adanya hubungan signifikan antara citra merek dan niat beli. Semakin tinggi status dari citra merek, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* konsumen pada produk Fresh Care.

H2 : Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli

konsumen pada produk Fresh Care.

H3 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Fresh Care.

## METODE

Jenis rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset konklusif karena sesuai dengan tujuannya, yaitu untuk menguji hipotesis spesifik dan hubungan spesifik. Pada rancangan riset konklusif, terdapat dua jenis penelitian, yaitu deskriptif dan kausal. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat. Oleh karena itu, jenis riset yang digunakan adalah riset kausal. Adapun rancangan penelitian yang dibuat peneliti untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli produk Fresh Care dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

Lokasi dalam penelitian ini adalah terminal Bungurasih. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah *infinite*, artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Dalam penelitian ini karakteristik responden yang digunakan adalah laki-laki dan wanita minimal berusia 19 tahun dan pernah melihat tayangan iklan Fresh Care di televisi lebih dari dua kali. Teknik *sampling* dalam penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling*, dimana dalam teknik ini tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan penarikan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yang berarti sampel diambil dengan pertimbangan tertentu, yang dianggap sampel tersebut memenuhi karakteristik-karakteristik khusus yang sesuai dan dapat membantu peneliti dalam

melakukan penelitian. Untuk jenis studi yang ada kaitannya dengan periklanan TV/Radio/Cetak (per iklan yang diuji) ukuran minimum sampel yang digunakan adalah 150, dengan ditambah 10% untuk mengantisipasi data yang rusak sehingga jumlah sampel menjadi 165 orang.

Pada penelitian ini terdapat satu variabel independen (daya tarik iklan), variabel dependen (niat beli), dan variabel intervening (*brand image*). Daya tarik iklan merupakan seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Untuk pengukuran daya tarik iklan, merujuk pada pendapat dan penelitian Shimp (2000), Yemima (2012), Indriani dan Hendiarti (2009) antara lain: daya tarik *endorser*, unsur sensual, slogan, *storyboard*. *Brand image* merupakan segala asosiasi atau kesan yang muncul di benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Untuk pengukuran *brand image*, merujuk pada penelitian Sasetyo (2012) dan Hapsari (2008) yang digunakan antara lain: *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *domain*. Niat beli merupakan proses tentang apa yang akan dimiliki oleh konsumen sebagai rujukan untuk menentukan proses pembelian. Untuk pengukuran niat beli, merujuk pada penelitian Orth, dkk., (2007) dan Rizwan dkk., (2012) adalah: kepastian akan memilih produk ini, berkeinginan membeli merek ini daripada merek lain, berniat membeli di masa depan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran angket kepada 165 responden untuk memperoleh data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui dokumentasi yang dilakukan dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literature, jurnal dan artikel yang terkait dengan daya tarik iklan, *brand image*, dan niat beli. Selain itu melakukan observasi dengan

mendapatkan informasi produk Fresh Care. Kemudian dengan melakukan wawancara kepada responden sebelum pemberian angket. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel daya tarik iklan, *brand image*, niat beli memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,361). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

## HASIL

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) dengan menggunakan uji asumsi yaitu uji linieritas, uji normalitas dan uji outlier. Hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa dari beberapa hubungan variabel nilai signifikan  $\leq 0,05$  sehingga dapat dikatakan semua hubungan bersifat linier. Hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai *critical ratio skewness value*  $< 2,58$  sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal serta sudah sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan dan data tersebut layak digunakan dalam melanjutkan penelitian. Kriteria yang digunakan dalam uji *outlier* adalah berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 20 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan  $p < 0,01$ . Nilai *mahalanobis distance*

$\chi^2$  (22, 0,01) = 37,5662. Hasil uji *outlier* dapat diketahui nilai *mahalanobis distance* yang lebih kecil dari 37,5662, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki *multivariate outlier*.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ganda menunjukkan besarnya variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel – variabel independen. *Squared Multiple Correlations* atau koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2**  
***Squared Multiple Correlations***

	Estimate
<i>Brand Image</i>	,249
Niat Beli	,489

Sumber: *Output Amos 21, 2014*

Berdasarkan tabel 2 maka dapat dijabarkan hasil dari koefisien determinasi sebagai berikut: Besarnya perubahan variabel *brand image* yang disebabkan oleh adanya kontribusi variabel daya tarik iklan adalah 0,249 atau dengan kata lain pengaruh variabel daya tarik iklan terhadap *brand image* sebesar 24,9%. Sedangkan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Jadi terdapat korelasi yang rendah antara daya tarik iklan dan *brand image*. Besarnya perubahan variabel niat beli yang disebabkan oleh adanya kontribusi variabel daya tarik iklan adalah 0,489 atau dengan kata lain pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli sebesar 48,9%. Sedangkan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Jadi terdapat korelasi yang sedang antara daya tarik iklan, dan niat beli.

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 3**  
**Uji Hipotesis**

Hipo tesis	Pengaruh	Estimate	CR Hitung	P
H1	Daya tarik iklan → <i>brand image</i>	0,499	7,369	0,000
H2	Daya tarik iklan → niat beli	0,201	6,485	0,000
H3	<i>Brand image</i> → niat beli	0,187	6,046	0,000

Sumber: *Output Amos 21, 2014*

Pada hipotesis pertama terdapat nilai CR hitung antara variabel daya tarik iklan terhadap *brand image* adalah sebesar 7,369 > 2,00 dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ( $P \leq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand image*. Artinya hipotesis pertama diterima.

Pada hipotesis kedua terdapat nilai CR hitung antara variabel daya tarik iklan terhadap niat beli adalah sebesar 6,485 > 2,00 dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ( $P \leq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat beli. Artinya hipotesis kedua diterima.

Pada hipotesis ketiga terdapat nilai CR hitung antara variabel *brand image* terhadap niat beli adalah sebesar 6,046 > 2,00 dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ( $P \leq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat beli. Artinya hipotesis ketiga diterima.

**Uji Direct, Indirect, dan Total Effect**

**Tabel 4**  
**Uji Direct, Indirect, dan Total Effect**

	Standardize Direct Effect		Standardize Indirect Effect		Standardize Total Effect	
	Daya tarik iklan	Brand image	Daya tarik iklan	Brand image	Daya tarik iklan	Brand image
Brand image	0,499	0,000	0,000	0,000	0,499	0,000
Niat Beli	0,418	0,390	0,194	0,000	0,612	0,390

Sumber : Output Amos 21, 2014

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari masing-masing variabel. Pengaruh langsung dari variabel daya tarik iklan (X) terhadap variabel *brand image* (Z) yaitu sebesar 0,499. Pengaruh langsung dari variabel daya tarik iklan (X) terhadap variabel niat beli (Y) yaitu sebesar 0,418. Sedangkan pengaruh langsung dari variabel *brand image* (Z) terhadap variabel niat beli (Y) yaitu sebesar 0,390. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel daya tarik iklan (X) terhadap variabel niat beli (Y) dapat dihitung dengan  $(0,499) \times (0,390) = 0,194$ , yang dapat dilihat pada kolom *standardize indirect effect* dari variabel daya tarik iklan (X) terhadap variabel niat beli (Y) yaitu sebesar 0,194. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh total dapat dihitung dengan besarnya pengaruh langsung ditambah besarnya pengaruh tidak langsung.

**Sobel Test**

Untuk menguji signifikan dari koefisien efek tidak langsung (mediasi) juga dapat menggunakan software yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang lebih dikenal dengan *Sobel test*. Hasil *Sobel test* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Sobel Test**

	Test Statistic	Std. Error	p-value
Sobel Test	4,659	0,020	0,000

Sumber: Output Sobel Test, 2014

Berdasarkan tabel 5 dapat terlihat nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ( $p \leq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli melalui *brand image*.

**PEMBAHASAN****Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Brand Image**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki hubungan positif dengan *brand image* secara langsung. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,499. Tanda positif pada koefisien jalur menunjukkan perubahan yang searah yang berarti bahwa jika responden menilai daya tarik iklan yang dilihatnya semakin meningkat maka juga akan meningkatkan *brand image*.

Ada atau tidaknya pengaruh variabel daya Tarik Iklan terhadap *brand image* dapat dilihat dari nilai probabilitasnya  $\leq 0,05$ . Nilai probabilitas daya tarik iklan terhadap *brand image* adalah sebesar 0,000 ( $P \leq 0,05$ ) yang berarti bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Besarnya pengaruh daya tarik iklan

terhadap *brand image* dapat dilihat dalam *standardized direct effects* yaitu sebesar 0,499 atau 49,9% sedangkan 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Menurut Mahmud (2010:154), Untuk mengingatkan konsumen tentang merek ternama yang telah dikenal luas, perusahaan dapat menggunakan iklan pengingat agar konsumen mengetahui bahwa merek tersebut masih hidup dan beredar disekeliling mereka. Iklan yang menguatkan citra produk merupakan upaya perusahaan untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka telah menentukan pilihan yang tepat dan menginformasikan kepada konsumen akan cara untuk mencapai kepuasan optimal dari produk.

Hal tersebut didukung dalam penelitian Sasetyo (2012) mengatakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh tinggi dan kuat terhadap pembentukan citra merek.

#### **Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Niat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki hubungan positif dengan niat beli secara langsung. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,418. Tanda positif pada koefisien jalur menunjukkan perubahan yang searah yang berarti bahwa jika responden menilai daya tarik iklan yang dilihatnya semakin meningkat maka juga akan meningkatkan niat untuk membeli.

Ada atau tidaknya pengaruh variabel daya tarik iklan terhadap niat beli dapat dilihat dari nilai probabilitasnya  $\leq 0,05$ . Nilai probabilitas daya tarik iklan terhadap niat beli adalah sebesar 0,000 ( $P \leq 0,05$ ) yang berarti bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Besarnya pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli dapat dilihat dalam

*standardized direct effects* yaitu sebesar 0,418 atau 41,8% sedangkan 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh iklan mempunyai pengaruh yang besar karena didalamnya, iklan sendiri memberikan informasi kepada masyarakat, menjaga hubungan dengan masyarakat, dan mengingatkan masyarakat. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas, dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikannya, fungsinya, dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain (Mahmud, 2010:140).

Dalam penelitian Hemamilini dan Kurup (2014) terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik iklan dengan niat beli. Sedangkan dalam penelitian Baheti dkk., (2012) menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap niat beli.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif dengan niat beli secara langsung. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,390. Tanda positif pada koefisien jalur menunjukkan perubahan yang searah yang berarti bahwa jika responden menilai *brand image* yang dilihatnya semakin meningkat maka juga akan meningkatkan niat untuk membeli.

Ada atau tidaknya pengaruh variabel *brand image* terhadap niat beli dapat dilihat dari nilai probabilitasnya  $\leq 0,05$ . Nilai probabilitas *brand image* terhadap Niat beli adalah sebesar 0,000 ( $P \leq 0,05$ ) yang berarti bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap niat beli dapat dilihat dalam

*standardized direct effects* yaitu sebesar 0,390 atau 39% sedangkan 61% dipengaruhi oleh variabel lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:154), ketika seseorang konsumen tidak memiliki pengalaman dengan sebuah produk, maka mereka akan lebih yakin dan percaya terhadap merek yang menjadi favorit dan telah terkenal. Karena disini konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang telah memiliki nama tentunya lebih terpercaya baik dari segi kualitas, penampilan, pelayanan yang diberikan dan sebagainya sehingga konsumen tidak ragu-ragu untuk membelinya.

Dalam penelitian Ruslim dan Andrew (2012) terdapat hubungan signifikan antara *brand image* dengan niat beli. Demikian halnya dengan penelitian yang dilakukan Hong Lin (2007) yang menghasilkan adanya hubungan signifikan antara citra merek dan niat beli. Semakin tinggi status dari citra merek, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap *brand image* studi di Terminal Bungurasih, terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap niat beli studi di Terminal Bungurasih dan terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap niat beli studi di terminal Bungurasih.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan di masa yang akan datang, untuk melakukan penelitian diluar variabel eksogen yang mempengaruhi niat beli konsumen yang digunakan

dalam penelitian ini seperti kualitas produk, *endorser*, dan kemasan.

Pengembangan item-item pernyataan dari indikator variabel daya tarik iklan, *brand image* dan niat beli dalam penelitian ini masih kurang spesifik, disarankan bagi peneliti selanjutnya agar menambah referensi mengenai indikator variabel daya tarik iklan, *brand image* dan niat beli baik dari jurnal-jurnal penelitian ataupun literatur lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baheti, Gunjan & Kumar Jain, *dkk.*, 2012. The Impact Of Advertising Appeals On Customer Buying Behavior. *International Journal Of Research In Commerce & Management*, 11(3): 75-79.
- Hapsari, Ajeng Peni. 2008. Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser Dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi Dan Hubungannya Dengan Brand Image. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(9): 1-17.
- Hemamalini, MS & Shree Kala Kurup. 2014. Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 2(3): 9416-9422.
- <http://topbrand-award.com> (2013)
- Indriani, Farina dan Hendiarti, Dini. 2009. Studi Mengenai Efektifitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(8): 83-106.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II Edisi 5. Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12, Jilid 1. Jakarta:INDEKS.

- Lamb, Charles W, dan Hair, Joseph F, dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lin, Nan-Hong dan Lin, Bih-Shya. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2): 121-132.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Orth, Ulrich, Harold F.Korning. dkk., 2007. Cross-National Differences In Customer Response To The Farming Of Advertising Message An Exploratory Comparison From Central Europe. *Europes. Journal Of Maketing*, 3/4(41): 327-348.
- Rizwan, Muhammad, Hira Khan. dkk., 2012. Antecedents of Purchase Intention A Study From Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR IBJM)*, 1(1): 58-66.
- Ruslim, Tony Kurniawan, Richard Andrew. 2012. Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention ( Kasus: Kosmetik Merk "X"). *Jurnal Media Bisnis*, 1(4): 34-44.
- Sasetyo, Septa Adi, dkk., 2012. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. *Ejurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1(1): 1-19.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. 2008. Jakarta: PT Indeks.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. 2003. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2007. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion Seventh Edition*. New York: McGrawHill.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Yemima. 2012. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Es Krim Magnum (Studi Pada Konsumen Es Krim Magnum Di Surabaya Timur). *Skripsi tidak diterbitkan*. Surabaya: FE Unesa.
- Yi Lin, Long. 2011. The Impact Of Advertising Appeals And Advertising Spokespersons On Advertising Attitudes And Purchase Intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21): 8446-8457.