

PENGARUH IKLAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN INTERNET 4G PLUS INDOSAT OOREDOO DI KOTA SURABAYA

Dandy Hasudungan Sihombing

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

dandyhasudungansihombing@gmail.com

Sanaji

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Abstract

Indosat Ooredoo launched a new product called Internet 4G Plus as the fastest internet up to 185 Mbps at an affordable price. 4G plus IM3 Ooredoo offers many bonuses of data, digital content and also telephone. This study aims to analyze and discuss the influence of advertising and brand trust terhadap niat consumer buying. The population in this study are all people who do not use the internet connection in addition to 4G Plus Indosat Ooredoo. In this study, researchers used 165 samples. Methods of data collection in this study is the observation, documentation and questionnaires. The sampling method is particularly nonprobability sampling using purposive sampling. Measuring instrument used is multiple linear regression. The results show that partial advertising influence on purchase intention and brand trust influenced the purchase intention.

Keywords: advertising, brand trust, purchase intentions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat direspon oleh perusahaan dengan memberikan pelayanan kemudahan akses informasi dengan kliennya dengan cara mengaplikasikan teknologi informasi yang modern seperti internet. PT Indosat Tbk (ISAT) yang kini telah menjadi milik perusahaan asal Qatar Ooredoo kini berganti nama menjadi Indosat Ooredoo adalah salah satu penyedia jasa internet terbesar dan sudah lama berdiri di Indonesia. Indosat Ooredoo telah berdiri sejak 1967 dan dulunya merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi milik negara terbesar di Indonesia. Kendati demikian, pengalaman dan sumber daya yang kuat itu tidak membuat Indosat Ooredoo menguasai pasar dengan mudah di Indonesia karena harus berhadapan dengan sesama perusahaan raksasa lainnya seperti Telkomsel dan XL Axiata. Persaingan antar 3 operator besar ini sudah sejak lama berlangsung, di posisi pertama Telkomsel memang belum terkalahkan. Anak usaha Telkomsel itu masih melaju sendirian dengan pencapaian 140 juta pelanggan lebih dengan dukungan 90.000 base station hingga kuartal pertama 2015 lalu (Detik.com, 2015). Sedangkan Indosat Ooredoo harus bersaing ketat untuk memperebutkan posisi no 2 bersama dengan XL Axiata yang sudah mengakuisisi Axis Telekomunikasi Indonesia sejak 2014 lalu.

Persaingan yang ketat dan kondisi keuangan yang ada membuat Indosat Ooredoo khususnya dalam menyediakan layanan internet cepat meluncurkan internet super cepat 4G plus pada Senin, 30 November 2015 untuk dapat meningkatkan pangsa pasar di Indonesia, sebagai salah satu inovasi setelah dikeluarkannya izin 4G LTE dari Menkominfo. Dalam penjualan internet 4G ini, Indosat Ooredoo bahkan harus bersaing dengan lebih banyak kompetitor lagi seperti BOLT dari First Media.

Surabaya merupakan kota pusat bisnis terbesar no 2 setelah Jakarta di Indonesia. Surabaya juga memiliki kebutuhan yang tinggi akan internet sehingga Indosat Ooredoo memilih Surabaya sebagai salah satu kota tujuan launching produk 4G plus di Hotel Sheraton Surabaya juga pada 30 November 2015, pengenalan produk ini sudah dilakukan di total 21 kota di seluruh Indonesia termasuk Surabaya dan akan yang disusul dengan 14 kota lainnya hingga akhir tahun 2015 (KabarSurabaya.com, 2015). Didalam peluncuran produk baru ini, untuk bersaing dengan internet 4G dari operator lainnya seperti Telkomsel, XL Axiata, Tri, Smartfren dan First media, maka diperlukan sebuah strategi yang dapat meningkatkan Niat Beli konsumen terhadap 4G plus Indosat Ooredoo. Dalam rangka berkontribusi untuk membantu internet super cepat 4G plus indosat Ooredoo menjadi market leader di Indonesia mengalahkan Telkomsel, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang dapat bermanfaat untuk meningkatkan Niat Beli konsumen terhadap internet

4G plus di Surabaya, mengingat bahwa peluncuran internet 4G plus ini juga sedikit terlambat dibandingkan kompetitor lainnya.

Tabel 1. Tabel launching 4G di Surabaya

Provider	Peluncuran 4G di Surabaya
Telkomsel	22 Maret 2015
XL	22 September 2015
Indosat Ooredoo	30 November 2015
Sumber	: <i>telkomsel.com, xl.co.id, indosatooredoo.com, 2016.</i>

Untuk market share per tanggal 31 desember 2015 dari 300 juta pelanggan, 75% dikuasi 3 provider besar seperti Telkomsel 125 juta pelanggan, XL 55 juta pelanggan, dan Indosat Ooredoo 50 juta pelanggan (selular.id)

Indosat Ooredoo (lengkapnya PT Indosat Tbk., sebelumnya bernama Indosat) adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual Matrix, Mentari dan IM3; jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (fixed) termasuk sambungan langsung internasional IDD (International Direct Dialing), serta jasa nirkabel dengan merk dagang StarOne. Perusahaan ini juga menyediakan layanan multimedia, internet, dan komunikasi data (MIDI= Multimedia, Internet & Data Communication Services). Pada tahun 2011 perusahaan ini menguasai 21 persen pangsa pasar dan pada tahun 2013 mengklaim memiliki 58,5 juta pelanggan untuk telpon genggam. Pada senin, 30 November 2015, Indosat Ooredoo meluncurkan produk baru bernama internet 4G Plus sebagai internet tercepat hingga 185 Mbps dengan harga yang terjangkau. (Website Indosat Ooredoo, 2015).

4G LTE adalah teknologi jaringan internet super cepat generasi ke-empat berbasis Internet Protocol (IP) yang membuat proses transfer data jadi lebih cepat dan stabil. Jaringan 4G secara spesifik diarahkan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi dan kecepatan transfer data yang tinggi pula. Jaringan ini ditujukan untuk memberikan kualitas penerimaan yang lebih baik, aliran transfer data lebih stabil, serta pertukaran informasi lebih cepat.

Di dalam meningkatkan penjualan dan profit Indosat Ooredoo, diperlukan strategi oleh perusahaan untuk meningkatkan Niat Beli konsumen terhadap produknya. Niat

Beli disini yang dimaksud dimana konsumen mempunyai respon yang menunjukkan adanya keinginan, perhatian, dan ketertarikan, pengambilan keputusan dan tindakan terhadap produk untuk melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa Niat Beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan pembelian sejumlah produk. Niat Beli cenderung membeli pada suatu produk yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif apakah menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lampau atau pembelian pertama kali atau awal.

Ada beberapa hal yang telah dilakukan Indosat Ooredoo untuk dapat meningkatkan Niat Beli konsumen terhadap internet 4G Plus sekarang ini. Seperti iklan, dimana iklan memperkenalkan produk dan menginformasikan adanya produk tersebut dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Dengan adanya iklan barang atau jasa yang dijual dapat diketahui oleh masyarakat. Iklan internet 4G plus milik Indosat Ooredoo ada secara online di internet yaitu pada social media, di televisi dan offline dalam bentuk poster, brosur dan papan iklan di jembatan penyeberangan. Tayangan iklan internet 4G Plus pada televisi bahkan tayang di jam-jam prime time misalnya jam 7-9 malam dan 12-1 siang. Sosial Media yang digunakan Indosat Ooredoo contohnya adalah twitter, dimana konten mengenai internet 4G Plus telah memiliki 248 ribu pengikut.

Niat umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli (Enget et al., 1995:201).

Iklan adalah media komunikasi yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk atau barang, karena dalam marketing mix salah satu elemennya adalah promosi, sedangkan iklan yang merupakan bagian dari pada promosi merupakan salah satu alat paling umum yang di pergunakan setiap perusahaan ataupun produsen karena inti dari iklan adalah untuk memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler : 2003) dan iklan juga dipandang sebagai metode untuk membedakan produk perusahaan dari pesaingnya (Kalra dan Goodstein: 1998). Lestari, Siburian dan Asnawati (2012) menyatakan bahwa Iklan, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli. Niat konsumen ini merupakan akibat penilaian dari konsumen terhadap

unsur unsur yang ada di dalam iklan, pesan iklan dan gambar iklan.

Sebelum menentukan keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa tahapan salah satunya adalah tahap evaluasi alternatif yang didalamnya terdapat kepercayaan dan sikap yang akan membentuk niat sebelum adanya keputusan pembelian (Engel et al., 1995:141). Konsumen biasanya mengembangkan kepercayaan merek untuk setiap merek sesuai dengan atribut produknya. Selain itu, menurut Delgado (dalam Ferrinnadewi, 2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Indosat telah membangun kepercayaan merek lewat strategi-strategi yang telah dilakukan oleh public relation, yaitu selain iklan di media massa, dengan mengadakan event, community development dan publikasi juga sponsorship pada kegiatan-kegiatan di sekolah, masyarakat dan bahkan bintang top sepak bola Lionel Messi. Persepsi positif mengenai merek juga dilakukan dengan melakukan Corporate Social Responsibility, misalnya ICW. IWIC sudah diselenggarakan sejak tahun 2006 dan merupakan kompetisi aplikasi mobile paling konsisten dan dihargai hingga saat ini. IWIC telah berkembang menjadi program yang sangat strategis, tidak hanya semakin menarik dengan berbagai hal barunya, namun IWIC telah menjadi salah satu dari tiga inisiatif pendukung Unit Digital Indosat Ooredoo, selain Ideabox dan kerjasama dengan Softbank Jepang. IWIC akan terus mendampingi para generasi muda dalam berkreasi, mengembangkan aplikasinya, memberikan pembinaan dan mentoring, mendukung pencarian dana sehingga menghantarkan mereka menjadi technopreneur serta mewujudkan karyanya menjadi karya bernilai manfaat tinggi bagi kehidupan masyarakat. (www.IndosatOoredoo.com, 2015).

Merek internet 4G plus Indosat Ooredoo selama ini telah dibangun dengan citra yang positif, dengan berbagai promo yang menarik dan mengakui produknya sebagai internet tercepat hingga 185 Mbps, yang akan memberikan pengalaman terbaik kecepatan akses layanan data dan internet dengan kecepatan download hingga 185 Mbps dan upload hingga 41 Mbps. Untuk mengganti ke koneksi 4G tidak perlu mengganti nomor, cukup mengganti *simcard* secara gratis di gerai – gerai Indosat Ooredoo.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penting melakukan penelitian untuk menganalisis dan membahas pengaruh iklan terhadap niat beli internet 4G Plus Indosat Ooredoo dan untuk menganalisis dan membahas pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli internet 4G Plus Indosat Ooredoo.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Niat Beli

Niat beli sering kali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan menjadi pertimbangan. Engel et al (1995:201) menjelaskan bahwa niat umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli. Sedangkan menurut Long (2013) niat beli adalah tingkat kemungkinan seseorang dalam membeli produk atau jasa, dan dapat diartikan sebagai intensitas konsumen dalam menerima preferensi produk atau jasa saat melakukan pemilihan produk atau jasa.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan niat beli adalah kemungkinan dari konsumen dalam membeli produk melalui proses tentang apa yang akan ditentukan konsumen untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Sehingga semakin tinggi niat beli konsumen semakin tinggi pula keinginan konsumen dalam membeli produk.

Iklan

Menurut Long (2013) indikator niat beli yaitu, pencarian informasi akan produk (tingkat keinginan konsumen dalam mencari informasi akan produk), keinginan mencoba produk (tingkat keinginan konsumen untuk mencoba produk) dan keinginan membeli produk (tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk).

Definisi iklan menurut Rangkuti (2009), periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

Menurut Kotler (2003), iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain.

Periklanan menurut Suhandang, 2005:13 adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya (M. Nasir Ibrahim, 2007) Komponen yang paling penting didalam suatu iklan adalah pesan yang akan disampaikan oleh iklan tersebut. Iklan yang selalu kita lihat di televisi, atau yang kita dengar di radio dan iklan-iklan yang kita lihat di media cetak merupakan suatu sumber entertainment, motivasi, fantasy, seperti halnya suatu informasi.

Dari sudut pandang pemasar, pesan iklan adalah suatu cara untuk mengatakan kepada konsumen bagaimana suatu produk atau jasa bisa memecahkan/mengatasi masalah atau menolong dalam memuaskan dan mencapai suatu tujuan. Aspek yang paling menarik dari suatu iklan adalah dari sisi kreatifitasnya. Strategi kreatifitas inilah yang menentukan pesan iklan apa yang akan di komunikasikan. Indikator iklan menurut Hsu dan Chang (2003) yaitu attraction, content, celebrity/endorser.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek (Brand Trust) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferrinnadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, menurut Delgado (dalam Ferrinnadewi, 2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999: 344).

Iklan, Kepercayaan Merek dan Niat Beli

Kepercayaan merek yang tinggi akan suatu produk akan mendorong niat beli atau keputusan pembelian oleh konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik (2013) bahwa kepercayaan merek yang positif

akan menimbulkan niat beli. Menurut Dodds et al; dan Grewal et al., (dalam Yaseen et al., 2011) sebuah produk dengan tingkat tinggi kepercayaan merek akan menerima konsumen yang lebih tinggi preferensi karena memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan evaluasi kualitas.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chen (2012) mengatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Yaseen et al. (2011) persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sedangkan menurut Coelho (2012) persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli. Indikator kepercayaan merek menurut Rully Arlan Tjahyadi(2006) adalah Prediktabilitas Merek (Brand Predictability), Kesukaan pada Merek (Brand Liking), Kompetensi Merek (Brand Competence), Reputasi Merek (Brand Reputation), Kepercayaan pada Perusahaan (Trust in The Company).

Hipotesis

Berdasarkan pada fenomena dan teori diatas maka dapat diambil hipotesis penelitian yaitu:

- H1: Iklan memberikan pengaruh positif terhadap Niat Beli Konsumen Internet 4G plus Indosat Ooredoo Di Kota Surabaya.
- H2: Kepercayaan Merek memberikan pengaruh positif terhadap Niat Beli Konsumen Internet 4G plus Indosat Ooredoo Di Kota Surabaya.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan rancangan riset konklusif. Berdasarkan tujuan dan objek penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan riset konklusif dengan pendekatan kausal. Rancangan penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah iklan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap internet 4G Plus Ooredoo.

Dalam penelitian ini, populasi yang di maksud semua orang yang berada di dalam WTC Surabaya yang berusia 17-45 tahun, belum pernah menggunakan internet 4G Plus Indosat Ooredoo, memiliki smartphone dengan jaringan 4G LTE dan konsumen yang telah melihat iklan internet 4G Plus Indosat Ooredoo minimal tiga kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 165 responden. Data yang

digunakan berupa data primer dan sekunder, data diperoleh melalui penyebaran angket di dalam WTC Surabaya.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu iklan dan kepercayaan merek, serta variabel terikat yaitu niat beli.

Menurut Rangkuti (2009), periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

Menurut Costabile dalam Ferinnadewi (2008), kepercayaan Merek (Brand Trust) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Niat beli merupakan pembelian terencana sepenuhnya oleh konsumen untuk membeli produk internet 4G Plus Indosat Ooredoo. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli ketika telah memiliki niat untuk membeli suatu produk. Indikator yang digunakan dalam niat beli yaitu pencarian informasi akan produk, keinginan mencoba produk dan keinginan membeli produk pada penelitian Long (2013).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan observasi, wawancara dan angket. Angket disebarkan kepada 165 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

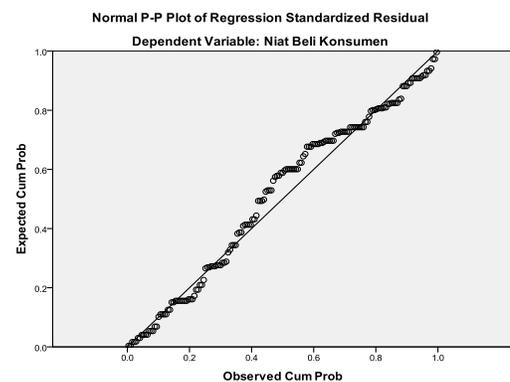
Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel kepercayaan merek, persepsi kualitas dan niat beli memiliki nilai corrected item-total correlation lebih besar dari nilai r (0,30). 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 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

HASIL

Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan usia 17-27 tahun dengan pendapatan 1.000.001 – 3.000.000 dan melihat iklan sebanyak 5-6 kali, pada usia tersebut memiliki tingkat penggunaan internet yang lebih tinggi dari usia responden yang lain, pelajar/mahasiswa lebih sering menggunakan internet untuk media sosial dan keperluan pembelajaran. Responden yang memiliki daya guna internet memiliki pendapatan diatas 1.000.000 hal ini karena paket internet 4G Plus Indosat Ooredoo masih tergolong mahal dengan segmennya remaja dengan iklan yang dilakukan internet 4G Plus Indosat Ooredoo sangat sering ditayangkan di media iklan

Sebelum melakukan pengujian dengan regresi linier berganda, dilakukan uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas. Pengujian normalitas residual pada penelitian ini menggunakan uji analisis grafik normal P-P plot regresi dan uji one sample kolmogorov-smirnov. Sementara nilai signifikansi pada uji kolmogorov smirnov yaitu 0.064 yang lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

Pada pengujian normalitas residual pada penelitian ini menggunakan uji analisis grafik normal P-P plot regresi, adapun hasil dari uji normalitas menggunakan SPSS 18.0 dapat dilihat bahwa, titik – titik normal probability P-P plot regresi menyebar disekitar garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Grafik Normalitas P-P Plot Regresi
Sumber: Hasil Output SPSS 18.0 (diolah peneliti, 2016).

Uji multikolinearitas mendapatkan hasil diketahui bahwa nilai tolerance kedua variabel yaitu $0.867 > 0.10$ artinya tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel independent, begitu juga nilai VIF kedua variabel yaitu $1.154 < 10$ artinya tidak

terjadi multikoleniaritas antar variabel independent, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi korelasi yang kuat antar varibel independent, sehingga model regresi ini masih dapat ditoleransi.

Sedangkan pada uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser nilai signifikansi variabel iklan 0.558 dan variabel kepercayaan merek 0.575, semua nilai variabel bebas lebih dari 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Setelah data terbebas dari asumsi klasik, kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda. Dalam analisis regeresi berganda menggunakan persamaan sebagai berikut : $Y=a+b1X1+b2X2+e$

- Keterangan: Y = nilai estimasi variabel terikat
- X1 = nilai variabel bebas (iklan).
- X2= nilai variabel bebas (kepercayaan merek).
- a = nilai konstanta.
- b= koefisien regresi variabel (independent).
- e = standart eror

Tujuan dari analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk menyatakan hubungan kausalitas (sebab akibat) antara variabel bebas kepercayaan merek (X1), persepsi kualitas (X2) dengan variabel terikat niat beli (Y).

Data yang diperoleh diolah menggunakan program SPSS versi 18.0 dengan hasil nilai konstanta sebesar -0.491 menunjukkan bahwa jika iklan dan kepercayaan merek memiliki nilai = 0 atau tidak ada. Tanda negatif pada konstanta dapat diartikanapabila iklan tidak mengalami peningkatan dan kepercayaan merek tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka niat beli konsumen semakin menurun. Begitu pula dengan sebaliknya Koefisien regresi untuk variabel iklan (X1) sebesar 0.226, koefisiensi positif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan searah dengan niat beli (Y). Sedangkan koefisiensi regresi untuk variabel kepercayaan merek (X2) sebesar 0.435. koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan searah dengan kepercayaan diri pelanggan atas niat beli (Y). Terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda Dan Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	T _{hitung}
(constanta)	-0.491		
Iklan(X1)	0.226	0.006	2.796

Kepercayaan Merek (X2)	0.435	0.000	7.709
------------------------	-------	-------	-------

Variabel terikat : Niat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Output SPSS 18.0 (diolah peneliti, 2016).

Selain koefisien regresi, bisa juga dilihat dari koefisien determinasi seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda Dan Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi
R Square	= 0.372
Adj R Square	= 0.364
F Hitung	= 47.881
Sig F	= 0.000

Sumber: Hasil Output SPSS 18.0 (diolah peneliti, 2016).

Dilihat dari tabel 3, dapat diketahui besarnya Adjust R Square adalah 0.364 atau 36.4% artinya kontribusi sebesar 36.4% pengaruh variabel independen iklan dan kepercayaan merek terhadap variabel dependen niat beli, sedangkan 63.6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Jika dilihat dari Uji F, terdapat nilai Fhitung sebesar 47.881 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau 5%. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel bebas yang terdiri dari iklan (X1) dan kepercayaan merek(X2) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu niat beli konsumen pada internet 4G Plus Indosat Ooredoo.

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama penelitian yang menduga semakin tinggi pengaruh pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai iklan dan kepercayaan merek secara bersama-sama maka dapat meningkatkan niat beli konsumen terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hipotesis pertama nilai t hitung mendapatkan hasil yang positif yaitu 2.796, namun mendapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0.006, hal ini menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat beli. Sedangkan hipotesis kedua memiliki nilai t hitung 7.709 dengan hasil yang positif, didukung dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0.000 yang artinya variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat beli.

Pada hasil penelitian ini peran variabel iklan sebagai variabel bebas terbukti secara parsial dengan variabel niat beli, dan peran variabel kepercayaan merek sebagai variabel bebas terbukti secara parsial dengan variabel niat beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Internet 4G Plus Indosat Ooredoo

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang didasarkan pada jawaban responden dalam penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari iklan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin sering iklan yang ditayangkan maka semakin tinggi pula niat beli yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu “iklan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada internet 4G Plus Indosat Ooredoo” terbukti kebenarannya. Hal ini didukung dari penelitian Lestari (2012) yang menunjukkan bahwa Iklan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli.

Dilihat pada hasil crosstab responden sebagian besar sudah melihat iklan internet 4G Indosat Ooredoo di televisi sebanyak 3 - 4 kali, dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dengan usia 17 – 27 tahun, dengan penghasilan <1.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang melihat iklan tersebut sebagian besar merupakan remaja yang memiliki intensitas melakukan kegiatan menggunakan internet. Sehingga dengan adanya intensitas tersebut dan didukung dengan iklan yang telah mereka lihat, maka dapat memunculkan niat beli terhadap internet 4G Indosat Ooredoo.

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden tertinggi sebesar 4.10 pada indikator Attraction, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan terhadap niat beli konsumen melalui indikator Attraction dinilai setuju oleh responden, yang artinya dalam menayangkan iklan internet 4G Plus memiliki daya tarik yang tinggi terhadap konsumen sehingga meningkatkan niat terhadap pembelian internet 4G Plus.

Hasil dari model regresi linier berganda bahwa iklan memiliki nilai koefisien sebesar 0,226. Dengan begitu semakin sering konsumen melihat iklan internet 4G Plus maka semakin cepat konsumen dalam mendapatkan niat untuk membeli.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Internet 4G Plus Indosat Ooredoo

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang didasarkan pada jawaban responden dalam penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari kepercayaan merek terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap internet 4G Plus maka semakin tinggi pula niat beli yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu “kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada internet 4G Plus Indosat Ooredoo” terbukti kebenarannya.

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden tertinggi sebesar 4.21 pada indikator Kepercayaan pada Perusahaan, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh perusahaan terhadap kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap niat beli melalui indikator Kepercayaan pada Perusahaan dinilai sangat setuju oleh responden, yang artinya dalam meningkatkan kepercayaan terhadap internet 4G Plus dipengaruhi oleh kepercayaan pada perusahaan yang tinggi terhadap konsumen sehingga meningkatkan niat pembelian internet 4G Plus.

Item pernyataan yang memiliki nilai terendah sebesar 3.53 pada item pernyataan X2.3.1 “Saya merasa produk dengan merek internet 4G Plus Indosat Ooredoo lebih dapat membantu masalah dan kebutuhan saya dibandingkan merek-merek lainnya.” termasuk dalam kategori setuju pada indikator Kompetensi Merek.

Hasil dari model regresi linier berganda bahwa kepercayaan merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,435. Dengan begitu semakin konsumen percaya terhadap internet 4G Plus maka semakin tinggi pula konsumen dalam menciptakan niat untuk membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada internet 4G Plus Indosat Ooredoo. dan Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada internet 4G Plus Indosat Ooredoo.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang telah dilakukan dalam penelitian ini, mengingat masih terdapat pengaruh yang sangat besar dari variabel lain yaitu 63.6%. Variabel diluar penelitian ini seperti variabel harga dan kualitas produk. Dan

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan berbagai pengembangan penelitian antara lain perbandingan antara dua objek agar dapat melihat iklan dan kepercayaan merek yang membuat pemilihan internet provider dan berujung pada niat beli konsumen tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Alexander, L.Biel 1992. "Converting Image Into Equity" *Journal of Advertising Research*. Chapter 5. California

Andri. 2014. Iklan dan Teknologi. Institute Komunikasi Indonesia Baru.

Arista, E.D dan Astuti, S.T 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Aset*, Maret 2011, hal. 37-45

Arjun Chaudhuri dan Morris B Holbrook, 2001 *The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand performance: The Role of Brand Loyalty*". *Journal of Market Focused Management*.

ArlanTjahyadi, Rully. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1

Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.

Simamora, Bilson. 2003 Panduan Riset Perilaku Konsumen, Penerbit PT. ramedia Pustaka Utama, Jakarta

Da Silva, Rui Vintas, dan Alwi, Sharifah, 2006, *Cognitive, Affective Attributes and Conatives Behaviounal Responses in Retail Corporate Bandung*. *Journal of Product and Brand Management* Vol 15.

Dobni, D. and Zinkhan, G.M. 1990, " *In search of brand image: a foundation analysis*", in Goldberg. M.E., Gorn, G. and Pollay, R. W. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 110-19.

Dolnicar, S, 2002, *Strategic Brand Image Analysis for Heterogeneous Markets* University of Wollongong, Deakin University, Melbourne.

Ferrinadewi, Erna. 2008. Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. Skripsi. Universitas Kristen Petra.

Ghozali, Imam. 2008. Structural Equation Modeling. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

_____. 2012. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hendrayana Wayan I., SantikaWayan I. (2013). Pengaruh Kualitas Laman, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Secara Online Pada Situs Belanja Online Zalora Di Denpasar.

Hemamalini S.K dan Kurup, K.S. 2014. *Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention*. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, Vol. 3, Issue 2.

Heng-Hsun, Ho, et al. *Effects of Brand Image, Online Word of Mouth, and Price Discount on Customer's Purchase Intention*. Taiwan. 2007

Hsin, K.C, Huery, R.Y, and Ya T.Y. 2009. *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty* *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, February, 2009

Hsu, Jane Lu dan Chang, We-Hsein, 2003, *The Role of Advertising Played in Brand Switching*, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, ABI, INFORM Global pg 332

Ibrahim, M. Nasir. 2007. Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 5 (9) Juni, hal. 1-27.

Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta: Erlangga
Kasali, Rhenald. 1995. "Manajemen Periklanan". Pustaka Grafiti, Jakarta.

Kotler, dan Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management. Person International Edition*. *Princtice Hall. Englewood. New Jersey*.

Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran (edisi dua belas) jilid 1. (Benyamin Molan., alihbahasa). Jakarta: Indeks.

Kustandi Suhandang. 2005. Periklanan Manajemen, kiat dan Strategi, Bandung, Nuansa.

Lau, GeokTheng dan Sook Han Lee. 1999. *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.

Lestari, Siburi dan Asnawati (2012). Pengaruh Iklan, Brand Trust, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Wigo 4g Wimax Pt Berca Hardayaperkasa Di Kota Balikpapan, Portal Garuda Indonesian Publication Index.

Maholtra, K. Naresh. 2009. Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Paul Temporal & KC. Lee. Hi-Tech Hi-Touch Branding. Terjemahan Anastasia. Salemba Empat. Jakarta 2002.

Prayitno, Duwi. 2008. 5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17. Penerbit Andi, Jogjakarta.

Rangkuti, Freddy. 2009. Riset Pemasaran, Cetakan Kedelapan, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Riduwan. 2010. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian, Alfabeta, Bandung.

Santoso, S. 2004. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sarwono Jhonatan. 2007. Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Yogyakarta.

Shah, Ajiz, Jaffari et al. 2011. *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. Asian Journal of Business Management 4(2): 105-110, 2012*

Sugiyono, 2013, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, cetakan ke-18. Bandung: Alfabeta

Sulaiman, W. 2004. Analisis Regresi Menggunakan SPSS. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Ya, H,W dan Cing, F.T. 2014. *The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. The International Journal of Business and Finance Research, Vol 8, No 2.*