

PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MELALUI SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Nova Junike Maranatha

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Nova.maranatha@rocketmail.com

Anik Lestari Andjarwati

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Kampus Ketintang, Surabaya 60231

Aniklestariandjarwati@yahoo.com

Abstract

Communication technology development grows faster. Human's high demand of communication in making phone's development keeps on rising and undergoing movement into smartphone. That phenomenon gives phone producers opportunities to create smartphone products with competitive advantages with other brand. Nokia X2 Android Smartphone is the first smartphone released by Microsoft ever since the company had been acquisitioned by Microsoft. This research's purpose is analyzing and discussing the effect of advertising appeals and brand trust towards purchase intention with attitude as intervening variable. The applied sampling technique was non-probability sampling and judgmental sampling on samples as many as 110 individuals. The population is 19 years old up to 50 years old consumers and had ever saw Nokia X2 advertisement on YouTube. The applied measurement scale in this research likert scale. The researcher used questionnaire as measuring instrument whileas path analysis was used as analysis instrument along with AMOS program. The results of the research showthat advertising appeals of Smartphone Android Nokia X2 and brand trustis effectpositiveof purchase intention, andthe positive effect also ofattitude. Finally in this study attitude evidence effect of purchase intention.

Keywords: advertising appeals, brand trust, attitude, purchase intention

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi.

Bermunculnya *smartphone* adalah akibat dari kebutuhan konsumen yang bergaya hidup mobile tetapi sangat tergantung akan kemudahan berteknologi tinggi. Masyarakat semakin tergantung dengan ponsel untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, dimana pun dan kapan pun. Dengan banyaknya merek dan jenis

smartphone yang memiliki kelebihan dan kecanggihan yang ada di pasaran menurut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Penentuan niat dapat dipicu oleh banyak hal, baik dari dalam diri konsumen, lingkungan, maupun stimulus pemasaran yang telah dirancang oleh pemasar. Pemasar merupakan salah satu faktor penting yang dapat

mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, maka setiap pemasar harus merancang strategi yang tepat guna mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan adalah dengan merancang bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan *marketing mix*. Sumarwan (2011:18) berpendapat *marketing mix* adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuannya. *Marketing mix* dibagi menjadi 4P yaitu, *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Salah satu bentuk bauran promosi adalah iklan. Iklan yang mempunyai daya tarik yaitu mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang/jasa). Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka (Morissan, 2010:341).

Selain promosi, salah satu *marketing mix* terdiri dari produk. Produk merupakan unsur penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dengan adanya produk perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan

konsumen. Menurut Tjiptono (2008:104) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan atribut meliputi ,merek, kemasan, label, layanan pelengkap, dan jaminan atau garansi. Menurut Aaker (1997:9) merek adalah nama dan/atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para competitor.

Melalui ekuitas merek yang kuat akan dapat dibangun persepsi konsumen yang positif mengenai produk-produk yang dikeluarkan perusahaan (Aaker ,1997: 23) Kesetiaan pelanggan pada merek bisa dibangun dengan membentuk *brand trust* (kepercayaan merek). Kepercayaan merek lahir dari interaksi dan persepsi positif konsumen setelah menggunakan sebuah merek (Delgado-Ballester, 2003:11).

Dalam menilai sikap konsumen terhadap sebuah iklan, para peneliti menemukan bahwa sangatlah penting membedakan antara mengukur evaluasi kognitif terhadap iklan dan respon afektif terhadap iklan (simamora, 2004: 177-178). Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Kedua, afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Ketiga, konatif adalah komponen

sikap yang menggambarkan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tersebut) Sumarwan (2011:175)

Tingginya pertumbuhan penggunaan *smartphone* di Indonesia akan produk berteknologi tinggi dan diiringi dengan tingginya minat masyarakat indonesia berteknologi tinggi, mendorong produsen *smartphone* untuk menciptakan produk *smartphone* dengan memberikan keunggulan yang bersaing sehingga menghasilkan kepercayaan pada merek suatu produk. Salah satu perusahaan yang mengeluarkan produk *smartphone* adalah Nokia. Nokia serius dalam mengembangkan inovasinya di Indonesia. Indonesia sebagai pasar *smartphone* terbesar di Asia Tenggara dan dengan pertumbuhan pasar sebesar 68% setiap tahunnya menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan pasar *smartphone* terbesar di Asia Tenggara. (www.antaraneews.com,2015).

Dari hasil laporan analisis yang dilakukan oleh Frost & Sullivan pada tahun 2011, diketahui bahwa Indonesia adalah Negara dengan penjualan *smartphone* tertinggi di ASEAN. Di tahun 2009, penjualan *smartphone* di Indonesia mencapai 39% dari total seluruh penjualan di ASEAN. Sedangkan di tahun 2015, penjualan *smartphone* di

Indonesia di perkirakan akan mencapai 43% dari total seluruh penjualan di ASEAN. Sejak munculnya merek Samsung di pasaran pada tahun 2012 yang memproduksi *Smartphone* pertama dengan *Operating System* Android, membuat penjualan Nokia menurun cukup signifikan

Tabel 1.

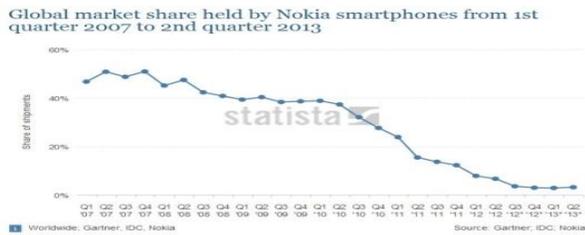
Market Share Smartphone diseluruh dunia pada tahun 2011-2012

Company	2011	Market Share (%)	2012	Market Share (%)
Samsung	82,612.2	18.7	97,956.8	22.9
Nokia	105,353.5	23.9	82,300.6	19.2
Apple	17,295.3	3.9	23,550.3	5.5
ZTE	14,107.8	3.2	16,654.2	3.9
LG Electronics	21,014.6	4.8	13,968.8	3.3
Huawei Device	10,668.2	2.4	11,918.9	2.8
TCL Communication	9,004.7	2.0	9,326.7	2.2
Research in Motion	12,701.1	2.9	8,946.8	2.1
Motorola	11,182.7	2.5	8,562.7	2.0
HTC	12,099.9	2.7	8,428.6	2.0
Others	145,462.2	32.9	146,115.1	34.2
Total	427,729.5	100.0	441,502.2	100

Sumber: Gartner (November, 2012)

Berdasarkan gambar diatas, pada tahun 2011 Nokia menjadi penguasa *smartphone* di dunia. Kemudian ditahun 2012, Samsung berhasil merebut kedudukan Nokia dengan dikeluarkannya produk baru yaitu *Smartphone* berbasis Android. Selain menyingkirkan Nokia, Samsung mampu menyingkirkan pesaingnya seperti Blackberry, dan Apple.

Sebagai salah satu pionir pembuat ponsel, Nokia sempat mengalami masa keemasan mulai pertengahan 1990-an hingga awal 2000-an. Sejak dahulu Nokia sebagai produsen peralatan telekomunikasi terbesar di dunia serta merupakan perusahaan terbesar di Finlandia. Pada tahun 2005, Nokia dinobatkan sebagai salah satu dari lima *brand* terkemuka di dunia (Wikipedia.org, 2015). Beberapa tahun lalu *smartphone* berbasis *Symbian* dan Blackberry OS menjadi pemimpin pasar untuk kelas *smartphone* di Indonesia. Menurut Frost & Sullivan (2011) melaporkan bahwa *Symbian* mendapatkan 38,38% *market share* di Indonesia. Sedangkan Blackberry OS mendapatkan 38,64% *market share* di Indonesia. Sementara di posisi ketiga ditempati oleh android dengan perolehan *market share* sebesar 10,70%.



Gambar 1

Market Share Smartphone Nokia pada tahun 2007-2013

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa *market share* Nokia dari tahun 2007 sampai dengan 2013 mengalami penurunan tiap tahunnya. Penurunan Top Brand Indeks ini mengindikasikan bahwa Nokia tidak berhasil dalam mengelola dan mengembangkan mereknya di pasar Indonesia. penurunan tersebut juga menandakan bahwa merek Nokia belum mampu menyaingi produk pesaing. Sehingga Nokia harus melakukan inovasi produk baru agar konsumen Nokia masih tetap percaya dan mempertahankan kualitas produk Nokia.

Besarnya pasar *smartphone* masih didorong oleh dominasi Samsung dan Apple. Namun beberapa vendor lain juga mulai memiliki pengaruh yang kuat dengan berhasil meraih pertumbuhan yang signifikan. Tahun 2012 total volume ponsel yang beredar dipasar Indonesia mencapai 4-5 juta ponsel per bulan. Dari jumlah itu, 38-40% diantaranya diisi oleh *smartphone*, melonjak dari tahun 2013 yang masih menjadi pemimpin pasar (Djatmiko Wardoyo, Director of Marketing and Communication at PT. Erajaya Swasembada)

Untuk persaingan dibidang telekomunikasi, peneliti tertarik untuk meneliti *Smartphone* Android Nokia X2 dimana *smartphone* ini adalah produk pertama dari Microsoft setelah mengakuisisi Nokia namun masih memakai Nama “Nokia” didalam produknya. Dengan eksistensi Nokia yang pernah menjadi *market leader* di produsen peralatan komunikasi, Microsoft berharap dengan memakai nama “Nokia” di produk *smartphone* Android Nokia X2 ini, kepercayaan konsumen yang dibangun dari kejayaan Nokia dulu masih ada.

Semenjak Microsoft mengakuisisi Nokia, kini Microsoft telah mengeluarkan inovasi produk baru yaitu *Smartphone* Nokia X2 berbasis Android. Microsoft berani mengeluarkan produk *Smartphone* yang sudah terlambat bagi Microsoft untuk memasarkannya, karena sudah sangat tertinggal jauh oleh pesaingnya seperti produk dari Cina, yaitu Lenovo, Cross, dsb. Dengan diluncurkannya *Smartphone* Nokia X2 ini, Microsoft optimis bahwa produknya akan dipercayai kembali oleh masyarakat yang dulu

sudah percaya akan produk dari Nokia yang dulu sebagai team partner dalam melakukan pemasaran handphone.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut serta mengingat betapa pentingnya daya tarik iklan dan kepercayaan merek perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli produk, maka hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening Produk Smartphone Android Nokia X2 (Studi Pada Konsumen di counter Nokia di Plaza Marina Surabaya)*”.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Daya Tarik Iklan

Morrisan (2007:265-266) Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka (Morissan, 2010:341). Iklan yang mempunyai daya tarik yaitu mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang/jasa).

Secara umum berbagai daya tarik itu dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu : a) Daya tarik informatif atau rasional (informational/rational appeals), Daya tarik yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek tertentu. b) Daya tarik emosional (emotional appeals), Daya tarik yang berkaitan atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Daya tarik iklan diukur menggunakan indikator menurut Regina (2014), yaitu: Iklan harus bermakna, Daya tarik itu khas, Pesan iklan harus dapat dipercaya

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Menurut Delgado, et al (2003 : 11) kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Selain itu kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dari intensi baik merek

Sikap

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek, apakah disukai atau tidak. Cara mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen merupakan salah satu dari keterampilan paling berharga yang harus dimiliki oleh seorang pemasar (Engel: Blackwell & Miniard, 1995:82). Konsep sikap konsumen merupakan salah satu konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010 : 246) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam bentuk perilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu

Niat Beli

Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penelitian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya.

Lebih lanjut menurut Engel, et al (1995 : 201) menjelaskan bahwa niat umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energy dalam berbelanja dan membeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009 : 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.

Daya Tarik Iklan, Kepercayaan Merek, Sikap, Niat Beli

Menurut (Mahmud, 2010:139) iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Iklan digunakan secara luas untuk mempromosikan segala sesuatu. Misalnya digunakan untuk mempromosikan produk, jasa, ide, citra, penerbitan, dan bahkan orang. (Mahmud, 2010:152-154)

Sikap konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan startegi promosi (Setiadi, 2010:144).

Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen. Dalam model perilaku konsumen menurut Engel, et al dapat diketahui bahwa jika niat seseorang didahului oleh munculnya sikap (Engel, 1995:141). Menurut Shimp (2007:23) langkah-langkah dari hasil komunikasi yaitu tentang pemahaman kesadaran merek, pemahaman pesan, sikap terhadap merek dan niat beli. Semua ini adalah tujuan komunikasi dalam arti bahwa pengiklan telah berusaha untuk berkomunikasi berargumentasi berupa pesan tertentu dan membuat keseluruhan menjadi terkesan.

Menurut (Setiadi:2010, 142-143) tiga komponen pada sikap adalah, Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Dengan begitu, kepercayaan merek datang kemudian sikap mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek dapat menentukan maksud untuk membeli. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, maka keseluruhan komponen kognitif akan terdukung, yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu (Simamora, 2003:14).

Menurut hasil penelitian dari Long-Li-Yin (2011) yang menjelaskan bahwa dalam kegiatan pemasaran dan promosi, biasanya iklan memainkan peran penting. Ketika konsumen memiliki perasaan positif terhadap iklan pada produk, niat pembelian mereka akan kuat. Iklan sebagai tingkat menarik perhatian konsumen dan memancing keinginan mereka untuk meningkatkan pembelian niat beli pada produk mereka.

Hipotesis

Berdasarkan fenomena dan teori yang dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Niat Beli *Smartphone* Android Nokia X2 di counter Nokia di Plaza Marina Surabaya
- H2 : Terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli *Smartphone* Android Nokia X2 di counter Nokia di Plaza Marina Surabaya
- H3 : Terdapat pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Sikap membeli *Smartphone* Android Nokia X2 di counter Nokia di Plaza Marina Surabaya
- H4 : Terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Sikap membeli *Smartphone* Android Nokia X2 di counter Nokia di Plaza Marina Surabaya
- H5 : Terdapat pengaruh Sikap terhadap Niat Beli *Smartphone* Android Nokia X2 di counter Nokia di Plaza Marina Surabaya

METODE PENELITIAN

Desain penelitian harus ditetapkan terlebih dahulu sebelum penelitian dilakukan. Pada penelitian ini menggunakan rancangan penelitian konklusif. Riset ini didasarkan atas sampel besar yang representatif, dan data yang dihasilkan dianalisis secara kuantitatif.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung konter Nokia di Plaza Marina Surabaya. Jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 110 responden Dalam penelitian ini menggunakan teknik *judgmental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang diambil sesuai dengan *judgement* peneliti yang mana responden yang akan dijadikan sampel tersebut mewakili atau memang sesuai dengan populasi yang akan diteliti di konter Nokia di Plaza Marina Surabaya dapat memenuhi karakteristik sampel responden dalam penelitian, sehingga bisa dipandang cocok dengan sumber data.

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel dan 1 variabel intervening. Variabel yang pertama yaitu daya tarik iklan sebagai variabel independen (X1). Variabel yang kedua yaitu kepercayaan merek sebagai variabel independen (X2). Variabel yang ketiga adalah niat beli sebagai variabel dependen (Y). dan Variabel Intervening (Z) yaitu Sikap

iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Iklan digunakan secara luas untuk mempromosikan segala sesuatu. Daya tarik yang dilakukan oleh *Smartphone* Nokia X2 melalui media elektronik seperti di internet (*youtube*). Kepercayaan merek merupakan perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen melalui interaksi pada sebuah merek. Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Niat beli merupakan penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti : membeli produk *Smartphone* Nokia X2. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap tingkat pemahaman produk *Smartphone* Nokia X2. Dimana niat beli dapat diukur menggunakan pernyataan sebagai berikut: “Saya yakin bahwa *Smartphone* Android Nokia X2 dapat memberikan manfaat”, Saya percaya bahwa *Smartphone* Nokia X2 benar-benar produk yang tepat untuk saya beli”, Saya pasti akan memilih produk *Smartphone* Nokia X2”.

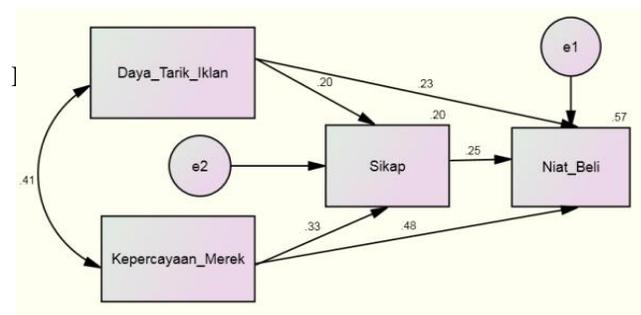
Teknik analisis data yang pertama adalah uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Setelah

lolos kedua uji, maka data dapat dilanjutkan untuk diolah menggunakan teknik *path analysis* dan Amos Versi 18 dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS Versi 18.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji asumsi analisis jalur pada penelitian ini dapat diketahui bahwa berdasarkan uji normalitas, nilai *critical ratio univariate* sebesar ± 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut distribusi normal. Hasil uji linearitas diketahui bahwa nilai signifikansi antar variabel sebesar 0,000<0,05 artinya semua variabel bersifat linear dan layak digunakan untuk estimasi selanjutnya. Pengujian outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalobis distance*. Nilai *Mahalobis distance* χ^2 (27, 0.01) = 46,9630, dapat disimpulkan nilai *mahalobis distance* yang kurang dari 46,9630 atau tidak ada data mahalobis d-square yang melebihi 46,9630. Jika dilihat dari p2 juga tidak menunjukkan adanya data outlier karena memiliki nilai lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi uji Outliers dan data layak digunakan dalam estimasi berikutnya. Pengujian multikolinearitas mengamati *determinant covariance matrix* jauh dari 0, sehingga terlihat bahwa *determinant covariance matrix* adalah 9.539 karena nilai *determinant covariance matrix* jauh dari nilai 0 maka dinyatakan tidak terjadi Multicolinearitas atau Singularitas.

Setelah dilakukan uji asumsi analisis jalur, maka tahap selanjutnya yaitu menguji kelayakan model Path analisis. Setelah dilakukan pengujian model Path analisis maka dilakukan uji hipotesis yaitu dengan *Goodness of Fit*.



Gambar 2 Hasil Analisis Jalur

Sumber : Amos 18

persamaan model structural sebagai berikut

$$Z = b1 X1 + b2 X2 + e1 \rightarrow Z = 0,20 X1 + 0,33 X2 + 0,892$$

$$Y = b3 Z + b4 X1 + b5 X2 + e2 \rightarrow Y = 0,23 Z + 0,48 X1 + 0,25 X2 + 0,655$$

Untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dan endogen terhadap endogen digunakan ketentuan yaitu dapat dilihat pula dari *level of significant* $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka ada pengaruh variabel eksogen terhadap endogen ataupun endogen terhadap endogen. Dan sebaliknya jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak ada pengaruh variabel eksogen terhadap endogen ataupun endogen terhadap endogen.

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap	<--- Daya_Tarik_Iklan	.104	.049	2.131	.033	par_4
Sikap	<--- Kepercayaan_Merek	.169	.048	3.517	***	par_5
Niat_Beli	<--- Daya_Tarik_Iklan	.218	.066	3.283	.001	par_2
Niat_Beli	<--- Kepercayaan_Merek	.445	.068	6.574	***	par_3
Niat_Beli	<--- Sikap	.451	.128	3.526	***	par_6

Sumber: Data diolah Peneliti (Amos 18)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas signifikansi (p) dengan taraf signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya yaitu sebesar 0.05. Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikan daya tarik iklan sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel sikap (Z). Adapun untuk variabel kepercayaan merek dan sikap memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kepercayaan merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y). begitu juga untuk variabel daya tarik iklan dan kepercayaan merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel daya tarik iklan (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap sikap (Z)

PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Iklan (X_1) terhadap Niat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki hubungan positif dan berpengaruh yang signifikan terhadap niat beli studi pada konsumen di Counter Nokia di Plaza Marina Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Engel, 1995:122) menyatakan bahwa pembelian mungkin menjadi bergantung pada adanya alat promosi salah satunya adalah iklan. Menurut Shimp (2007:23) menyatakan bahwa langkah-langkah dari hasil

komunikasi yaitu tentang pemahaman kesadaran merek, pemahaman pesan, sikap terhadap merek dan niat beli.

Adapun fungsi dari iklan menurut Shimp (2000:261) yaitu memberikan informasi sehingga membuat konsumen sadar akan merek-merek baru dan mengajari mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek. Selain itu iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Long-Li-Yin (2011) yang menjelaskan bahwa dalam kegiatan pemasaran dan promosi, biasanya iklan memainkan peran penting. Ketika konsumen memiliki perasaan positif terhadap iklan pada produk, niat pembelian mereka akan kuat. Iklan sebagai tingkat menarik perhatian konsumen dan memancing keinginan mereka untuk meningkatkan pembelian niat beli pada produk mereka.

Indikator daya tarik iklan yang memiliki nilai paling tinggi yaitu dalam iklan *smartphone* Nokia X2 menampilkan pengetahuan tentang kelebihan dari produk tersebut. Sedangkan indikator yang paling rendah yaitu Iklan Nokia X2 membuat konsumen percaya *Smartphone* Nokia X2 dapat digunakan untuk menemukan jalan dengan peta offline gratis "HERE Maps" dan navigasi gratis dengan "HERE Drive"

Dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan apabila semakin baik daya tarik iklan dan diterima oleh konsumen maka semakin baik pula niat beli dari produk tersebut.

Pengaruh Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Niat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki hubungan positif dan berpengaruh yang signifikan terhadap niat beli studi pada konsumen di Counter Nokia di Plaza Marina Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin baik konsumen percaya terhadap produk dan diterima oleh konsumen maka semakin baik pula niat beli dari produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan (Setiadi, 2010:142-143). Pada dasarnya sikap memiliki tiga komponen sikap, yaitu yang pertama kognitif adalah pikiran konsumen, yaitu kepercayaan mereka tentang suatu produk. Hal tersebut juga mendukung jurnal penelitian yang dilakukan oleh dari Muhamad Rizwan mengatakan bahwa pengalaman masa lalu mempunyai hubungan positif dengan niat beli. mempunyai hubungan positif dengan niat beli.

Pada pengukuran variabel kepercayaan merek yang mempengaruhi niat beli terdapat item indikator "Saya percaya bahwa *Smartphone* Nokia X2 tidak akan mengecewakan" dengan nilai mean tertinggi 3,03. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden cukup setuju bahwa pelanggan percaya dengan peluncuran inovasi

produk terbaru dari Microsoft yaitu *Smartphone* Nokia X2 tidak akan mengecewakan pelanggan Nokia yang sebelumnya.

Dapat disimpulkan bahwa dengan diluncurkannya *Smartphone* Nokia X2 ini, Microsoft optimis bahwa produknya akan dipercayai kembali oleh masyarakat yang dulu sudah percaya akan produk dari Nokia yang dulu sebagai team partner dalam melakukan pemasaran handphome.

Pengaruh Daya Tarik Iklan (X1) terhadap Sikap (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki hubungan positif dan berpengaruh yang signifikan terhadap sikap studi pada konsumen di Counter Nokia di Plaza Marina Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan meningkat maka sikap akan meningkat pula Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Setiadi, 2010:144) Sikap konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan strategi promosi. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Marhadi (2014) mengatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap dari pada variabel lainya seperti kreativitas iklan, dan kredibilitas endorser pada produk *Smartphone* Android di Pekanbaru

Pendapat yang dikemukakan oleh Shimp (2003:361), iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan ditunjukkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau mereka. Dapat disimpulkan bahwa bahwa semakin baik daya tarik iklan yang diberikan *Smartphone* Nokia X2 maka semakin baik pula sikap yang dirasakan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Merek (X2) terhadap Sikap (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki hubungan positif dan berpengaruh yang signifikan terhadap sikap studi pada konsumen di Counter Nokia di Plaza Marina Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek meningkat maka sikap akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut (Setiadi:2010, 142-143) tiga komponen pada sikap adalah, Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap. Pada umumnya komponen kognitif berupa pengetahuan. Dengan begitu, kepercayaan merek datang kemudian sikap mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek dapat menentukan maksud untuk membeli Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, maka keseluruhan komponen kognitif akan

terdukung, yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu (Simamora, 2003:14).

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pada pengukuran variabel kepercayaan merek yang mempengaruhi niat beli terdapat item indikator “Saya percaya bahwa *Smartphone* Nokia X2 tidak akan mengecewakan“ dengan nilai mean tertinggi 3,03. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden cukup setuju bahwa pelanggan percaya dengan peluncuran inovasi produk terbaru dari Microsoft yaitu *Smartphone* Nokia X2 tidak akan mengecewakan pelanggan Nokia yang sebelumnya.

Hal tersebut juga didasarkan bahwa *smartphone* Nokia X2 sekarang milik PT. Microsoft dulu telah mendapatkan penghargaan sebagai vendor terbesar selama 10 tahun diperusahaan handphome. Dapat disimpulkan dengan adanya tingkat kepercayaan yang diberikan Nokia pada jaman dahulu, dapat berakibat pada semakin tinggi sikap yang diambil atau dilakukan oleh pelanggan .

Pengaruh Sikap (Z) terhadap Niat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki hubungan positif dan berpengaruh yang signifikan terhadap niat beli studi pada konsumen di Counter Nokia di Plaza Marina Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa sikap yang dimiliki responden bersifat positif maka niat beli akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Engel, 1995:141) dalam model perilaku konsumen menurut Engel, et al dapat diketahui bahwa jika niat seseorang didahului oleh munculnya sikap. Hubungan antara niat dan sikap dapat dilihat pada tahap evaluasi alternative. Niat pembelian merupakan komponen kognitif dan komponen afektif dari komponen sikap, dimana niat pembelian merupakan tindakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian (Engel, 1995:200).

Hasil penelitian didukung dengan penelitian terdahulu yaitu dengan jurnal penelitian Zahra Seyed (2012) yang mengatakan bahwa sikap pada merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *smartphone* di Malaysia. Hal yang sama juga dikatakan oleh Roselina bahwa variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli Mobil Toyota Agya di Kota Denpasar.

Dapat disimpulkan apabila responden memiliki sikap positif maka akan menimbulkan niat untuk membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik sikap yang diberikan responden maka semakin baik pula niat beli yang dirasakan pelanggan untuk melakukan pembelian *Smartphone* Nokia X2

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik analisis path yang mengukur pengaruh daya tarik iklan, kepercayaan merek, sikap terhadap niat beli produk smartphone android Nokia X2 dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan daya tarik iklan, kepercayaan merek, sikap terhadap niat beli produk smartphone android Nokia X2.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian diluar variabel independen (daya tarik iklan dan kepercayaan merek) karena dari kedua variabel independen tersebut dalam mempengaruhi variabel terikat (niat beli) masih memiliki kontribusi yang rendah sehingga masih perlu dilakukan penelitian diluar variabel bebas seperti faktor internal yang lain maupun faktor psikologi yaitu Gaya Hidup.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik analisis path yang mengukur pengaruh daya tarik iklan, kepercayaan merek, sikap terhadap niat beli produk smartphone android Nokia X2 dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan daya tarik iklan, kepercayaan merek, sikap terhadap niat beli produk smartphone android Nokia X2.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian diluar variabel independen (daya tarik iklan dan kepercayaan merek) karena dari kedua variabel independen tersebut dalam mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) masih memiliki kontribusi yang rendah sehingga masih perlu dilakukan penelitian diluar variabel bebas seperti faktor internal yang lain maupun faktor psikologi yaitu Gaya Hidup.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1997. *Manajemen EkuitasMerek*. Edisi Terjemahan. Terjemahan oleh Aris Ananda, 1997. Jakarta : Penerbit Spektrum

Delgado-Ballester, E. 2004. Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories. *European Journal of Marketing (Online)*.Vol. 38, No. 5/6. Pp 573-592. (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses 17 Juni 2015

Engel, James F. Blackwell, Roger D. danMiniard, Paul W. 1994. EdisiKeenam. Jilid 1.*Perilaku Konsumen*. Penerjemahan oleh F.X.Budiyanto. Jakarta: BinarupaAksara.

Engel, James F. dan Blackwell, Roger D. dan Miniard, Paul W. 1995.Edisi Keenam. Jilid 2. *Perilaku Konsumen*. Penerjemahan oleh F.X.Budiyanto. Jakarta: Bina rupa Aksara..

Ferrinadewi Erna, 2008, *Merek & Psikologi Konsumen*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta

Hemamalini, 2011, *Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention*

<http://www.topbrand-award.com>, diakses 15 Juni 2015

<http://www.microsoft.com/id-id/mobile/smartphone/nokia-x2-dual-sim/spesifikasi/diakses> 21 Agustus 2015

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu

MajalahSeluler No. 179.Februari 2015

Morissan, 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu* . Jakarta : Ramdina Prakarsa

Marhadi, 2014.*Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude pada Produk Handphone Android di Kota Pekanbaru*

Ni Roselina P. N. M, dan Nyoman I. N, 2011. *Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mobil Toyota Agya di Kota Denpasar*

Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar.(2010). *Consumer Behavior*, Tenth edition. Prentice Hall

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Revisi,Jakarta : Prenada Media

Shimp, Terence A. 2007. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion Seventh Edition*. _____ : Thomson South-Western

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Yi Lin, Long. 2011. *The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions*. *African Journal of Business Management Vol. 5(21)*, pp. 8446-8467, 23 September 2011

www.antaranews.com diakses 27 Agustus 2015

www.Nokia.com/NokiaX2 diakses 27 Agustus 2015

www.Trendforce.com diakses 15 Juni 2015

www.wikipedia.org diakses 15 Juni 2015