

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN  
NETIZEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY SERIES**

(Studi pada *netizen* di kota Semarang)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**INDRIYATRI RIMA PRASETYANI**  
**NIM C2A008079**

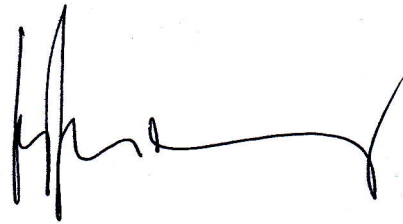
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2012**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Indriyatri Rima Prasetyani  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008079  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN NETIZEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY SERIES (Studi pada netizen di kota Semarang)”**  
Dosen Pembimbing : Farida Indriani,SE.,MM

Semarang, 4 Juni 2012

Dosen Pembimbing,



(Farida Indriani,SE., MM)

NIP. 198003232005012001

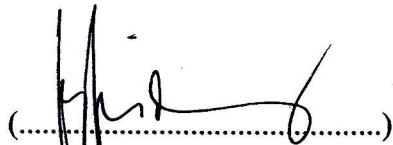
**PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Indriyatri Rima Prasetyani  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008079  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN NETIZEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY SERIES (Studi pada netizen di kota Semarang)”**

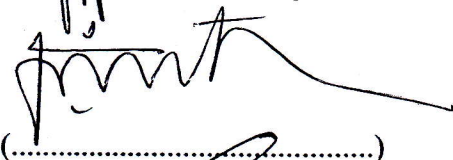
**Telah dinyatakan lulus pada tanggal 6 Agustus 2012**

Tim Penguji

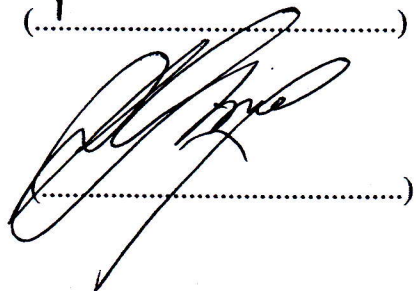
1. Farida Indriani, SE., MM

  
(.....)

2. Prof.Dr.Augusty Tae Ferdinand,MBA,DBA

  
(.....)

3. Andriyani,SE.,MM

  
(.....)

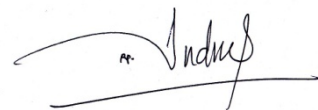
## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Indriyatri Rima Prasetyani, menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN *NETIZEN* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG GALAXY SERIES (Studi pada *netizen* di kota Semarang)**” adalah hasil tulisan saya sendiri. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat secara keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan / atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 Juli 2012

Yang membuat pernyataan,



Indriyatri Rima Prasetyani

NIM. C2A008079

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**" Kita tidak akan pernah tahu apakah kita akan gagal atau berhasil jika kita tidak pernah mencobanya" (ANONIM)**

*"Keberhasilan itu tentang proses untuk mencapainya,bukan tentang hasil akhir karena hasil adalah bonus. Maka nikmatilah setiap proses menuju kesuksesan."  
(@PEPATAHKU)*

**"Success is not final, failure is not fatal: it is the courage to continue that counts." [Winston Churchill]**

**Skripsi ini dengan bangga**

**kupersembahkan untuk :**

- ♥ *Mommy dan Daddy* ku tercinta
- ♥ Keluarga besarku
- ♥ Almamater kampus tercinta

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebagian kecil jawaban atas permasalahan rendahnya *market share* OS Android dengan objek penelitian produk *smartphone* Samsung Galaxy Series di Indonesia dengan menguji pengaruh citra merek dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen *netizen* pada produk ini.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil dari responden *netizen* yang berdomisili di Semarang. Dengan menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS *for Windows versi 16*, didapatkan suatu hasil yang menunjukkan bahwa citra merek dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari dua variabel independen, ditunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang paling besar. Oleh karena itu, implikasi yang disarankan dalam penelitian ini menghendaki Samsung untuk lebih memperbaiki iklan terlebih dahulu agar memiliki daya tarik yang besar dalam menarik perhatian konsumen baru kemudian diikuti dengan peningkatan citra merek dari *smartphone* Samsung Galaxy Series.

Kata kunci: citra merek, daya tarik iklan, minat beli, dan *netizen*

## ABSTRACT

*This study aims to give some answer for the problems experienced of low market share of Android OS smartphone with the object of research products in Indonesia Samsung Galaxy Series by testing the effect of product appeal, brand image and appeal of advertising on consumer buying interest netizen on this product.*

*Samples in this study amounted to 100 people drawn from respondents netizen who lives in Semarang. By using multiple linear regression with the software SPSS for Windows version 16, obtained a result which buying interest in the brand image and appeal of advertising has a positive and significant impact on buying interest.*

*From two independent variables, indicated that the appeal of advertising has the greatest influence. Therefore, the implications suggested in this study requires Samsung to further improve advertising in advance to have great appeal in the consumer's attention and then followed by an increase in the brand image of Samsung smartphone Galaxy Series.*

*Keywords : brand image, appeal of advertising, buying interest, and netizen*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan ridho-Nya, skripsi yang berjudul “ ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU *NETIZEN* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG GALAXY SERIES (Studi pada *netizen* di kota Semarang)” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku kajar prodi manajemen yang telah membantu penulis baik semasa perkuliahan hingga membantu memperlancar skripsi penulis.
3. Ibu Farida Indriani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing, memberikan kritik dan saran membangun, dan memotivasi penulis selama pembuatan skripsi ini
4. Ibu Andriyani, S.E., M.M. selaku selaku dosen wali yang selalu memberikan bimbingan dan arahan sejak penulis berada di bangku perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi.
5. Bapak Rizal Hadi Magnadi, S.E., M.M. selaku dosen pemasaran yang berkenan meluangkan waktu untuk membantu penulis semasa perkuliahan, mengikuti perlombaan, hingga skripsi.
6. Segenap dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan di jurusan Manajemen.
7. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan dengan sukarela.
8. *Mommy* dan *Daddy* paling hebat di dunia, Suhartoyo dan Imah Rachmawati, yang senantiasa memberi dukungan moril dan materiil serta doa yang tak pernah henti untuk penulis hingga akhirnya penulis sanggup menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Skripsi ini penulis persembahkan dengan bangga untuk orang tua tercinta.
9. Adik – adikku tercinta, Kartini Indah Pertiwi dan Ilham Sofyan Wibisono, yang mengerti dan memahami kesibukan penulis pengerjaan skripsi hingga usai.
10. Prastyo, lelaki terbaik dan tersabar yang selalu memberi dukungan ketika penulis sedang *down* ataupun *bad mood*. Selalu menyediakan waktu di tengah kesibukannya hanya untuk mendengarkan curahan hati penulis. Terima kasih atas

segala perhatian dan kesabaran untuk penulis hingga akhirnya penulis mampu melewati hal – hal berliku dalam proses penyelesaian skripsi.

11. Wanita – wanita tangguh dan hebat, Ade Sumartini, Anggun Tri Febriana, dan Novita Indah. Terima kasih pernah menjadi salah satu bagian terindah dalam perjalanan hidup penulis selama perkuliahan, meskipun pertemanan itu lambat terbentuk. *Our friendship is the best gift from God.*

12. Teman – teman seperjuangan di HMJM, Risky Darmawan, Eko Adi, Cahaya Agung, Dimas Adi, Dimas Langgeng, Rizki Pramudito, Dery, Fanni, Ade, Anggun, dan Novita. *We are Super Team!*

13. Semua pengurus HMJM dari periode 2009 hingga 2012. Terima kasih atas kebersamaan dan pengalaman yang telah dilalui bersama. Menjadi bagian dari HMJM adalah salah satu kebanggaan tak terkira selama penulis menjalani studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

14. Teman – teman seangkatan manajemen 2008, Gilar, Erisa, Amri, Deka, Danu, Iman, dan teman – teman hebat lainnya yang mampu memberi warna dalam kehidupan penulis selama empat tahun di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *I'm proud to be part of the big family management batch 2008.*

15. Teman – teman KKN desa Mangunan, Hana, Shega, Yuanita, Yani, Tito dan om Fattah atas kebersamaan dan pengalaman selama 35 hari KKN. Serta keluarga ibu Sri dan Bapak Alim yang menjadi “keluarga baru” bagi tim KKN desa Mangunan.

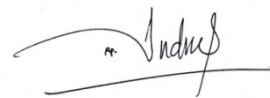
16. Teman – teman paskibra SMA Negeri 2 yang telah membantu penulis mencari responden dan menjadi responden. Serta teman paskibra terbaik, Liliek Handoko, yang selalu menjadi teman setia di kala suka dan duka.

17. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih kurang sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penelitian dalam skripsi ini baik bagi penulis, pembaca, serta bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 19 Juli 2012

Penulis,



Indriyatri Rima Prasetyani

NIM. C2A008079

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	11
1.4 Sistematika Penulisan .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	13
2.1.1.1 Perkembangan Perilaku Konsumen .....	19
2.1.2 Minat Beli .....	25
2.1.3 Citra Merek .....	27
2.1.4 Daya Tarik Iklan .....	31
2.2 Pengaruh Antar Variabel .....	38
2.2.1 Pengaruh Citra Merek dengan Minat Beli .....	38
2.2.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan dengan Minat Beli .....	39

2.3 Penelitian Terdahulu.....	39
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	42
2.5 Dimensionalisasi Variabel .....	43
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	45
3.1.1 Variabel Penelitian.....	45
3.1.1.1 Variabel Dependen.....	45
3.1.1.2 Variabel Independen.....	45
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	46
3.2 Populasi dan Penentuan Sampel.....	47
3.2.1 Populasi .....	47
3.2.2 Penentuan Sampel.....	48
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	50
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	51
3.4.1 Penyebaran Kuesioner.....	51
3.4.2 Observasi .....	51
3.4.3 Studi Kepustakaan .....	52
3.5 Metode Analisis Data .....	52
3.5.1 Analisis Kuantitatif.....	52
3.5.1.1 Uji Kelayakan Kuesioner.....	52
3.5.1.1.1 Uji Validitas.....	52
3.5.1.1.2 Uji Reliabilitas .....	53
3.5.1.2 Uji Asumsi Klasik .....	53
3.5.1.2.1 Uji Multikolinieritas.....	53
3.5.1.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	54
3.5.1.2.3 Uji Normalitas .....	55
3.5.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
3.5.1.4 Uji Kelayakan Model .....	56
3.5.1.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	56
3.5.1.4.2 Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F) .....	57
3.5.1.4.3 Uji Hipotesis Penelitian (Uji t) .....	58

3.5.2 Analisis Kualitatif.....	58
3.6 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	59
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>60</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.1 Sejarah Samsung.....	60
4.1.2 Jenis Smartphone Samsung Galaxy Series .....	64
4.2 Deskripsi Responden .....	71
4.2.1 Gambaran Umum.....	71
4.2.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.2.1.2 Responden Berdasarkan Usia .....	73
4.2.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	74
4.2.1.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Formal Terakhir .....	75
4.2.1.5 Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Per Bulan .....	76
4.2.1.6 Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal .....	77
4.2.2 Karakteristik Netizen .....	78
4.2.3 Hasil Temuan Lainnya .....	80
4.3 Analisis Data .....	82
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	82
4.3.1.1 Deskriptif Variabel Citra Merek .....	82
4.3.1.2 Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan.....	85
4.3.1.3 Deskriptif Variabel Minat Beli .....	88
4.3.2 Uji Instrumen Data .....	91
4.3.2.1 Uji Reliabilitas .....	91
4.3.2.2 Uji Validitas.....	92
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	94
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	94
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas .....	96
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	97

4.3.4 Uji Kelayakan Model.....	98
4.3.4.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	98
4.3.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	99
4.3.4.4 Uji Signifikansi Parameter Individual .....	99
4.3.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	100
4.4 Pembahasan .....	102
4.4.1 Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	102
4.4.2 Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli.....	102
BAB V PENUTUP .....	104
5.1 Ringkasan Penelitian .....	114
5.2 Kesimpulan Hipotesis.....	106
5.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	106
5.2.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli .....	108
5.3 Implikasi Teoritis .....	109
5.4 Implikasi Manajerial.....	110
5.5 Keterbatasan Penelitian .....	115
5.6 Agenda Penelitian Mendatang .....	115
DAFTAR PUSTAKA .....	116
LAMPIRAN – LAMPIRAN .....	120

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Rahma (2007) .....	40
Tabel 2.2 Penelitian Wiranugraha (2010) .....	41
Tabel 2.3 Penelitian Bachriansyah (2011) .....	41
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	46
Tabel 4.1 Jenis Smartphone Samsung Galaxy Series .....	64
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia .....	73
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	74
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Formal Terakhir .....	75
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Per Bulan .....	76
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal .....	77
Tabel 4.8 Hasil Temuan Lain dari Responden Secara Keseluruhan .....	81
Tabel 4.9 Indeks Variabel Citra Merek.....	83
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Variabel Citra Merek .....	84
Tabel 4.11 Indeks Variabel Daya Tarik Iklan .....	86
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Variabel Daya Tarik Iklan .....	87
Tabel 4.13 Indeks Variabel Minat Beli.....	89
Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Variabel Minat Beli .....	90
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	92
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas .....	93
Tabel 4.17 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	95
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas .....	96
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	98
Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	99
Tabel 4.21 Hasil Uji t.....	100
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	101
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial.....	110

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Marketshare Smartphone tahun 2011 .....	5
Gambar 1.2 Penjualan Smartphone tahun 2009 .....	6
Gambar 1.3 Estimasi Penjualan Smartphone tahun 2015 .....	6
Gambar 2.1 Profil Netizen Indonesia.....	23
Gambar 2.2 Iklan Samsung Galaxy Series di berbagai media .....	37
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	43
Gambar 2.4 Model Dimensional dari Variabel Citra Merek.....	43
Gambar 2.5 Model Dimensional dari Variabel Daya Tarik Iklan .....	44
Gambar 2.6 Model Dimensional dari Variabel Minat Beli.....	44
Gambar 4.1 Frekuensi Responden dalam Mengakses Internet .....	78
Gambar 4.2 Durasi ketika Mengakses Internet dalam Sehari .....	79
Gambar 4.3 Gadget yang digunakan untuk mengakses internet .....	80
Gambar 4.4 Grafik Normal Plot .....	95
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	97

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A Kuesioner Penelitian .....	120
LAMPIRAN B Tabulasi Data Kuesioner .....	126
LAMPIRAN C Hasil Olah Data SPSS .....	131

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut perangkat komunikasi bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer.

Indonesia, negara dengan penduduk lebih dari 250 juta jiwa merupakan pasar yang besar dalam hal pengguna perangkat komunikasi (ponsel). Berdasar data dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) bahwa jumlah pelanggan seluler per tahun 2011 telah mencapai lebih dari 240 juta pelanggan, naik 60 juta pelanggan dibanding tahun 2010. ([www.teknojurnal.com](http://www.teknojurnal.com),2012)

Seiring berkembangnya zaman, ponsel tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon atau SMS, namun konsumen menginginkan lebih sehingga fitur *ponsel* pun semakin beragam. Sejak internet mulai *booming* di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri selain digunakan untuk telepon dan SMS. Maka tak heran bila ponsel dengan harga paling murah wajib memenuhi tiga syarat yaitu dapat digunakan untuk telepon, SMS, dan internet.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu *gadget*, muncullah produk *smartphone* untuk menjawab kebutuhan tersebut karena ponsel

saja dinilai kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Selain itu, pola perilaku masyarakat Indonesia telah mengalami pergeseran tren berkat kemajuan media internet membuat mereka menjadi gemar *sharing* dan sosialisasi untuk menjaga eksistensi diri (www.the-marketeers.com,2011). Sehingga di awal tahun 2010 muncul tiga *sub-culture* baru mengenai tipe pelanggan salah satunya adalah *netizen*. *Netizen* didefinisikan sebagai konsumen yang aktif di dunia maya merupakan salah satu karakteristik konsumen yang sangat penting peranannya dalam dunia pemasaran termasuk untuk produk *smartphone*. Menurut survei MarkPlus Insight populasi pengguna internet di Indonesia, jumlahnya mencapai 55 juta di tahun 2011 naik sebesar 13 juta dari tahun 2010. Sekitar 40% *Netizen* membicarakan (mempromosikan atau mengkritik) produk-produk yang mereka ingin beli atau sedang gunakan di internet. Karakteristik *netizen* ini selain suka dengan *gadget*, aktif melakukan percakapan di dunia maya juga memiliki rasa emosional yang tinggi sebagai penentu dalam meraih *heart share* (www.the-marketeers.com,2011)

*Netizen* Indonesia mengakses internet lebih banyak menggunakan ponsel yang berkapabilitas internet dibanding melalui komputer PC, *notebook*, atau *tablet computer*. Berdasar penelitian Nielsen (2011) dari total 2.400 orang konsumen berusia 15 tahun ke atas dan menggunakan internet selama 4 minggu di bulan Oktober 2011, sejumlah 78 persen di antaranya saat ini memiliki perangkat *mobile* yang dapat mengakses internet. Dari 78 persen tersebut, *netizen* yang memiliki *smartphone* sebanyak 38 persen. Adapun 40 persen di antaranya menggunakan

perangkat *mobile* yang bukan *smartphone*. Tingginya penetrasi internet di Indonesia terutama akses jejaring sosial sehingga konsumen ingin selalu *connect* dimanapun untuk mendapat informasi dan hiburan menjadi salah satu faktor tingginya kebutuhan akan *smartphone*.

Definisi *smartphone* menurut Wikipedia yaitu :

*Smartphone* adalah telepon genggam berteknologi tinggi yang berbasis pada platform komputasi, dengan kemampuan komputasi yang lebih canggih dan konektivitas yang lebih tinggi dari telepon genggam pada umumnya.

*Smartphone* sebenarnya sudah ada sejak tahun 1993 yang bernama SIMON dirancang oleh IBM. Namun, produk *smartphone* yang *booming* di Indonesia adalah produk keluaran Nokia yaitu Nokia Communicator seri N9000 yang dirilis pada tahun 1996 dan semakin mengokohkan Nokia sebagai vendor ponsel di semua lini. Nokia Communicator mampu memberikan citra premium bagi konsumen penggunaannya. Kemudian masuklah produk Blackberry keluaran RIM pada pertengahan Desember tahun 2004 dan tak lama mampu menggebrak pasar Indonesia dan mampu menggeser tahta Nokia Communicator. Fenomena Blackberry menjadi topik pembicaraan hangat yang tak habis untuk dianalisis karena penjualannya laku keras hingga 484% di tahun 2008. Bahkan menurut Co-CEO Research in Motion (RIM) Jim Bassilie, dalam kurun waktu 2010-2011, pertumbuhan pelanggan BlackBerry di Indonesia mencapai 1.000% atau naik 10 kali lipat dengan total pelanggan BlackBerry saat ini sekitar 7,5 juta. Bahkan menurut Gregory Wade, Managing Director Regional Asia Timur, bahwa

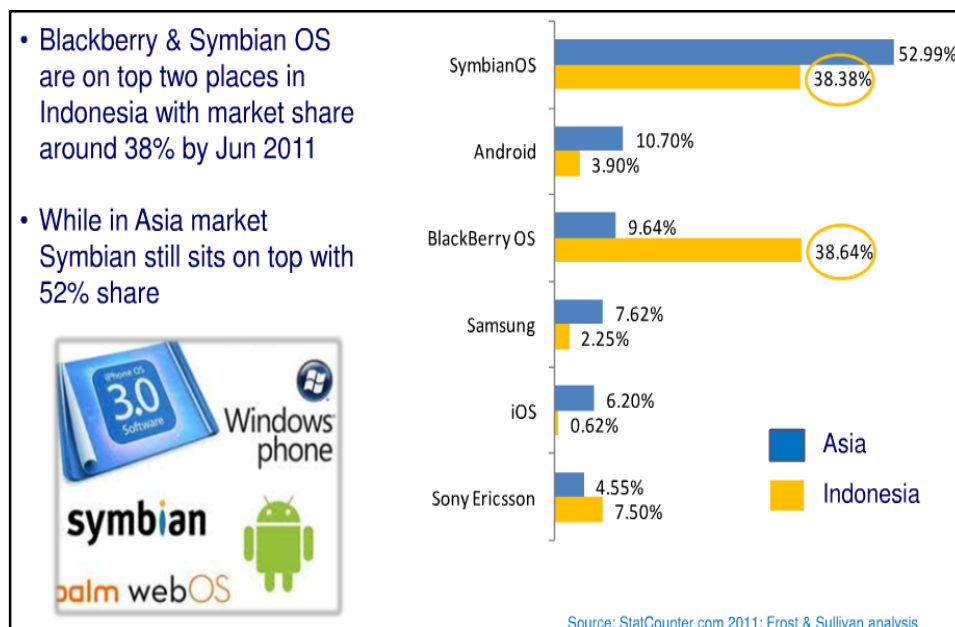
Indonesia sebagai negara terbesar pemakai *smartphone* BlackBerry di Asia Tenggara. (www.oktomagazine.com,2011)

Beberapa pemain di pasar *smartphone* yang mendunia adalah Blackberry dengan Blackberry OS, Nokia dengan OS Symbian, dan Apple dengan iOS. Namun beberapa tahun terakhir, OS Android, partner kerjasama Google, mulai menyeruak masuk ke pasar *smartphone*. Android adalah sistem operasi berbasis Linux untuk telepon seluler maupun komputer tablet. Android menyediakan platform terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak. Bermula dari kerjasama antara Google Inc. dengan Android Inc di tahun 2000 dan akhirnya Android Inc diakuisisi oleh Google Inc di tahun 2005. Vendor yang memelopori masuknya ponsel berbasis OS Android di Indonesia tahun 2009 adalah HTC asal Taiwan dengan ponselnya yaitu HTC Magic. Selanjutnya berbagai vendor lain seperti Samsung, Sony Ericsson, dll mulai meluncurkan ponsel – ponsel berbasis OS Android di tahun 2010. Sejak itu, para pengamat mulai memprediksi bahwa Android akan *booming* dengan angka penjualan 400% di tahun 2010. (www.indoforum.org,2011)

Kenyataannya fenomena tersebut hingga saat ini belum terasa di Indonesia, tidak seperti Blackberry dengan Blackberry OS-nya. Padahal pangsa pasar Android di dunia sejak kemunculannya di tahun 2008 hingga saat ini mampu menggeser pangsa pasar OS *smartphone* lain dan bersaing ketat dengan produk *smartphone* berbasis iOS besutan Apple.

Dalam hal jumlah *market share smartphone*, Android masih kalah oleh Blackberry OS dan OS Symbian, berdasar data Frost and Sullivan, pertengahan tahun 2011 lalu, Blackberry OS dan Symbian masih menjadi pemimpin di pasar Indonesia dengan *market share* sebesar 38% dan Android hanya 3,9%. Bahkan menurut Marketing Manager RIM Indonesia, Eka Anwar, RIM masih menguasai *market share* Indonesia sebesar 51% pada akhir tahun 2011 lalu.

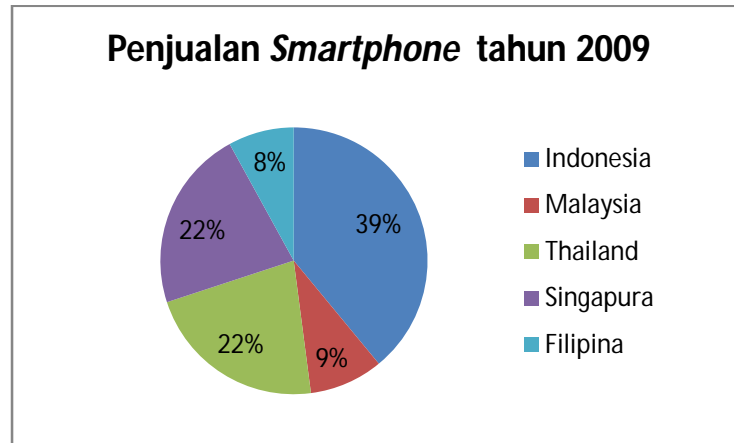
**Gambar 1.1**  
**Marketshare Smartphone tahun 2011**



Sumber : Frost and Sullivan, 2011

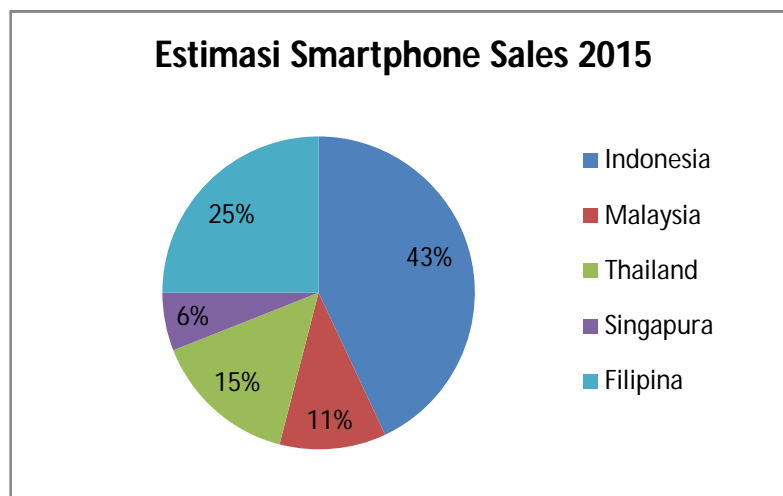
Menurut penelitian Frost dan Sullivan (2011), penjualan *smartphone* di Indonesia tahun 2009 menjadi yang terbesar di pasar ASEAN. Bahkan diprediksi di tahun 2015, penjualan *smartphone* di Indonesia akan menguasai 43% pasar *smartphone* di ASEAN. Pasar *smartphone* yang tumbuh pesat di Indonesia direspon positif oleh berbagai vendor *smartphone* dengan meluncurkan produk – produk baru sebagai upaya meraih pangsa pasar *smartphone* lebih baik

**Gambar 1.2**  
**Penjualan *Smartphone* tahun 2009**



Sumber : Frost and Sullivan, 2011

**Gambar 1.3**  
**Estimasi Penjualan *Smartphone* tahun 2015**



Sumber : Frost and Sullivan, 2011

Banyak merek *smartphone* berbasis OS Android yang masuk ke Indonesia, namun PT Samsung Electronics Indonesia (SEI) yang mampu menjadi pemimpin *smartphone* berbasis OS Android dengan produk andalannya Galaxy series. Berdasarkan riset lembaga Growth for Knowledge (GfK) seperti yang dikemukakan oleh Budi Janto, Direktur Bisnis PT Samsung Electronics Indonesia

per Maret 2012, Samsung menjadi merek nomor satu untuk kategori *smartphone* Android dengan pangsa pasar tercatat 80% dan komputer tablet 40% dibanding merek lain untuk kategori *smartphone* Android.

Namun, penjualan Samsung untuk kategori *smartphone* secara umum di Indonesia masih belum mampu mengalahkan penjualan Blackberry. Bahkan peluncuran produk Samsung tak pernah seheboh seperti saat Blackberry meluncurkan seri terbarunya Bellagio dan Dakota beberapa waktu lalu di Jakarta hingga terjadi keriuhan dan menjadi pemberitaan di media cetak nasional bahkan internasional karena konsumen yang antre mendapatkan produk tersebut sangat banyak dan rela berjubel demi mendapatkan produk Blackberry seri terbaru dengan cukup membayar setengah harga saja. Sedangkan produk iPhone besutan Apple kurang diminati di Indonesia, karena harganya yang sangat mahal sehingga penggunaannya pun hanyalah komunitas saja, karena itulah iPhone bukanlah pesaing terdekat produk *smartphone* Samsung android di Indonesia.

Selain dari segi penjualan dan pangsa pasar, perilaku konsumen Indonesia yang unik juga menjadi tantangan tersendiri bagi Samsung, karena di saat OS Android menjadi pemimpin *smartphone* di berbagai negara di dunia seperti Inggris, Jerman, Prancis, Italia, Amerika Serikat, dan Australia mengalahkan Blackberry bahkan Apple, hal tersebut justru tidak terjadi di Indonesia. Karena pengguna ponsel di Indonesia memiliki motif yang berbeda dengan pengguna ponsel di negara-negara lain, terutama Amerika, Eropa, atau negara-negara maju salah satunya adalah penerimaan produk berteknologi tinggi sebagai *lifestyle*.(www.teknojurnal.com,2012)

Ponsel seringkali dipersepsikan sebagai produk pribadi yang berharga dan sering kali lebih dari sekadar alat komunikasi, yang dapat menceritakan status sosial seseorang, yang bisa menghubungkan status sosial mereka dengan status sosial pengguna ponsel lainnya.

Terlebih untuk *smartphone*, produk ini dibeli karena faktor gengsi dan bukan hanya karena fungsinya. Untuk golongan atas, faktor gengsi ini relatif dominan dibandingkan dengan faktor fungsionalnya. Tidak mengherankan, kategori *smartphone* ini bisa menjadi “*stupid phone*” di tangan konsumen Indonesia karena banyaknya fitur dan kelebihan *smartphone* yang tidak digunakan.

Sebelum Blackberry, Nokia Communicator adalah pemimpin di pasar *smartphone*. Produk ini seolah mencirikan eksekutif mapan atau individu dengan status sosial yang mapan. Produk ini memberikan kekuatan citra dan alat komunikasi kepada komunitas di sekitar mereka tentang status sosial. Karena faktor gengsi yang dominan, loyalitas terhadap *smartphone* mudah dipatahkan saat ada produk lain yang lebih bergengsi. Blackberry beruntung karena mendapatkan PR kuat dengan Obama, dan Indonesia menyukai Obama. BB juga memiliki PIN, seolah-olah sebuah nomor yang berbeda dengan nomor telepon seluler yang sudah ada. Kata-kata PIN yang diajarkan oleh bank, memberi persepsi demikian positifnya bagi pengguna *smartphone* di Indonesia.

Salah satu faktor yang akan menjaga loyalitas Blackberry di Indonesia adalah fitur BBM (*Blackberry Messenger*). Konsumen yang sudah terbiasa dengan BBM dan grup BBM akan sulit untuk meninggalkan kebiasaan ini. BBM

juga membuat komunikasi dalam komunitas semakin erat. Mereka merasa menjadi kelompok grup atau komunitas yang semakin terikat satu sama lain. Terutama grup BBM, akan menjadi *exit barrier* yang tidak mudah dipatahkan. Di Indonesia, sangat biasa kalau seseorang memiliki jumlah kontak lebih dari 100 dan memiliki grup lebih dari 10 grup. Namun, di Amerika, sangat sulit mencari pengguna BB yang memiliki grup lebih dari lima grup. Di Indonesia, tidak aneh kalau ada yang memiliki grup hingga mencapai 20 grup. Kebiasaan membuat grup didasari karena karakteristik orang Indonesia yang senang bersosialisasi. Dalam buku *Anxieties Desires* (2011) bahwa individualisme orang Indonesia adalah terendah di dunia dengan nilai sebesar 14 dan Amerika sebagai negara dengan nilai individualisme tertinggi yaitu sebesar 91. Menurut Geert Hofstede mengenai dimensi kultural bahwa nilai individualisme yang rendah akan membuat masyarakat sangat kolektif atau cenderung ingin selalu berkelompok. Hal tersebut mendasari aplikasi *messenger* pada Blackberry (BBM) menjadi daya tahan BB terhadap gempuran dari Android hingga saat ini. Hal lain yang membuat Blackberry aman di Indonesia untuk 2–3 tahun mendatang adalah pengguna ponsel Qwerty yang berjumlah hampir 20 juta. Mereka adalah pengguna ponsel yang suatu saat siap membeli Blackberry bila harga sudah semakin murah atau bila pendapatan mereka sudah semakin baik. Bagi kelompok pengguna ponsel Qwerty, Blackberry adalah *smartphone* impian mereka.

Penjualan *smartphone* di Indonesia menurut Frost & Sullivan pada tahun 2009 telah terjual sebanyak 1,2 juta *smartphone* di Indonesia. Diprediksikan pada tahun 2015 total penjualan *smartphone* di Indonesia akan mencapai 18,7 juta. Hal

tersebut merupakan peluang yang harus segera ditindaklanjuti oleh Samsung agar mampu bersaing dan menjadi pemenang di industri *smartphone*.

Berdasar uraian di atas, OS Android masih kalah bersaing dengan Blackberry dalam segi penjualan dan pangsa pasar di Indonesia, tentunya hal ini menjadi “pekerjaan rumah” khususnya bagi Samsung sebagai vendor *smartphone* berbasis Android terbesar di Indonesia. Oleh karena itu, perlu dianalisis beberapa faktor yang mendasari minat beli konsumen untuk produk *smartphone* Samsung Galaxy Series di masa yang akan datang agar Samsung dapat menerapkan strategi khusus agar penjualan maupun pangsa pasarnya di pasar *smartphone* secara umum di Indonesia semakin meningkat di tahun 2015 yang diprediksi akan terjadi peningkatan *smartphone* secara signifikan di Indonesia. Berdasar hal tersebut, maka peneliti mengambil topik yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu “ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN *NETIZEN* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG GALAXY SERIES (Studi pada *netizen* di kota Semarang)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung Galaxy Series. Selanjutnya pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor citra merek *smartphone* Samsung Galaxy Series berpengaruh terhadap minat beli konsumen *netizen*?

2. Apakah faktor daya tarik iklan produk *smartphone* Samsung Galaxy Series berpengaruh terhadap minat beli konsumen *netizen*?

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk *smartphone* Samsung Galaxy Series.
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk *smartphone* Samsung Galaxy Series

Manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah :

1. Diharapkan dapat menambah bahan referensi dan masukan bagi Universitas Diponegoro dan rekan-rekan mahasiswa yang membutuhkan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan minat beli konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam mengenai faktor – faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen terutama bagi produk *smartphone* untuk diterapkan kedepan.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

##### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

##### **BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan teoritis dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Mowen (1995), perilaku konsumen merupakan tindakan–tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Sedangkan *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (1999) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Peter dan Olson (1999) sifat dari perilaku konsumen yaitu:

1. Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen, dan masyarakat luas selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Suatu strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal pada saat dan tempat lain. Karena itu suatu perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih konsumennya.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam suatu perusahaan memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi konsumen semakin

baik perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai bagi konsumen.

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Dalam kata lain seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya

Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

## **1. Faktor Sosial**

### **a. Kelompok Acuan**

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

### **b. Pengaruh Keluarga**

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah

memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

### **c. Peran dan Status**

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

## **2. Faktor Personal**

### **a. Situasi Ekonomi**

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu

### **b. Gaya Hidup**

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda

### **c. Kepribadian dan konsep diri**

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

### **d. Usia dan siklus hidup**

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan karena adanya perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi pemasaran dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

### **e. Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Para eksekutif membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

### **3. Faktor Psikologis**

#### **a. Motivasi**

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif apabila didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai (Kotler,2005).Teori motivasi menurut Abraham Maslow bahwa kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri dan pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

#### **b. Persepsi**

Persepsi menurut Kotler (2005) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

#### **c. Pembelajaran**

Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan (Kotler,2005).

#### **d. Keyakinan dan Sikap**

Menurut Kotler (2005), keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan merek ada di dalam memori konsumen. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

### **4. Faktor Budaya**

#### **a. Budaya**

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Nilai – nilai yang didapat dan dianut sejak kecil dapat mendasari seseorang dalam berperilaku. (Kotler,2005)

#### **b. Sub-budaya**

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama,ras dan daerah (Kotler dan Amstrong, 2004).

#### **c. Kelas Sosial**

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, namun juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal. Beberapa ciri yang diidentifikasi mengenai kelas sosial yaitu orang – orang di dalam kelas sosial cenderung berperilaku sama,

merasa dirinya inferior atau superior di kelas mereka, terdiri dari berbagai macam variabel seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan (Kotler,2005).

#### **2.1.1.1. Perkembangan Perilaku Konsumen**

Menurut Hermawan Kertajaya, perkembangan teknologi internet membuat perilaku konsumen berubah serta membuat lanskap pendekatan pemasaran pun berubah dari vertikal menjadi horisontal. Di awal tahun 2010 mulai muncul *sub-culture* baru di Indonesia mengenai tipe pelanggan salah satunya yaitu *netizen*. Kata *netizen* dipopulerkan pertama kali oleh Michael Hauben (1992) merupakan istilah yang dibentuk dari kata *Net* (internet) dan *Citizen* (warga). Lebih rincinya menurut Michael Hauben bahwa *netizen* adalah

1. *A citizen who uses the Internet as a way of participating in political society (for example, exchanging views, providing information, and voting).*
2. *An Internet user who is trying to contribute to the Internet's use and growth. As a powerful communications medium, the Internet seems to offer great possibilities for social change. It also creates a new culture and its own special issues, such as who shall have access to it. The implication is that the Internet's users, who use and know most about it, have a responsibility to ensure that is used constructively while also fostering free speech and open access.*

Berdasar survei riset Markplus Insight yang terangkum dalam buku Anxietis/Desires (2011) mengenai *netizen* antara lain *netizen* terkenal suka melakukan percakapan di dunia maya terutama di jejaring sosial. *Netizen* adalah seseorang yang mengakses internet selama lebih kurang tiga hingga lima jam sehari dengan berbagai *gadget*. *Gadget* yang digunakan oleh para *netizen* juga kebanyakan lebih dari satu sehingga para *netizen* Indonesia mampu mengakses internet untuk mencari informasi,hiburan dan berkomunikasi di manapun mereka

berada dan kapan pun mereka inginkan. Satu dari tiga anggota keluarga adalah pengguna internet. Media konvensional bukan lagi menjadi referensi utama pengguna internet. Delapan dari sepuluh orang mengakses internet melalui ponsel. Sembilan dari sepuluh pengguna internet memiliki akun facebook, satu dari lima pengguna internet memiliki akun twitter. Dalam satu bulan *netizen* menghabiskan Rp 50.000 – Rp 200.000 untuk akses internet.

Profil pengguna internet Indonesia dalam riset netizen Indonesia 2010 menunjukkan bahwa pengguna internet sangat beragam perilakunya. Riset yang dilakukan oleh Markplus Insight mengelompokkan *netizen* berdasar karakter psikografisnya yaitu

1. *Negative* (37%). *Netizen* cenderung memandang bahwa internet banyak sisi negatifnya dan tidak baik bagi keluarga. Secara psikografis mereka cenderung konservatif dan memiliki pandangan tradisional.
2. *Moderate* (33%) . *Netizen* menggunakan internet sesuai dengan kebutuhan mereka. Bagi mereka, internet adalah sumber informasi dan sarana hiburan.
3. *Positive* (30%). *Netizen* menggunakan internet agar tidak ketinggalan tren. Bagi mereka, internet adalah segalanya, bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan mereka.

Menurut kebiasaan dan perilakunya, *netizen* Indonesia memiliki karakter :

1. *Passive* (13,6%). *Netizen* bertindak pasif hanya sebatas “pembaca dan penonton” . Membaca situs – situs berita, menonton video di YouTube, atau mendengarkan podcast.

2. *Average* (81,9%). *Netizen* ini memiliki akun dan meng-*update* status mereka di jejaring sosial seperti facebook,twitter,dll.
3. *Active* (4,4%). *Netizen* bertindak aktif, rajin berkreasi, meng-*update* konten lewat artikelnya di blog pribadi dan juga di forum – forum *online* serta aktif berkontribusi menulis *review* produk dan jasa.

Dari ketiga profil *netizen* berdasar psikografis dan perilakunya, maka profil komunitas pengguna internet dapat dikategorikan menjadi sembilan kategori yaitu

1. *NetTerrorist* (2,1%). *Netizen* yang secara aktif menyebarkan aura negatif kepada masyarakat dengan menggunakan media internet. Alasan mereka masuk ke media internet dari awal memang untuk hal – hal usil dan negatif.
2. ***NetStriver* (31,3 %)**. Jumlahnya banyak. Rata-rata *NetStriver* ini adalah orang yang skeptis, yang *love to hate*. Mereka hidup di forum, karena bisa nyaman tampil tanpa nama asli. Karena anonim ini mereka bisa bergerak bebas untuk melakukan hal-hal yang usil di Internet. Mereka berpeluang untuk bisa seperti *NetTerrorist*, Namun, jika menemukan sisi rasionalnya, *NetStriver* bisa pula bergerak ke kanan menjadi *Net Crawler*, *NetWorker*, atau *NetPublisher*.
3. ***NetAvoider* (4,4 %)**. Secara psikografis *NetAvoider* skeptis terhadap Internet yang menurut mereka banyak negatifnya, sehingga tak tahan untuk berlama-lama online. Mereka menggunakan Internet hanya untuk sekedar ingin tahu saja atau terpaksa. Dari segi aktivitas,

NetAvoider adalah pengguna Internet yang pasif, hanya menjadi penonton di dunia online.

4. **NetPublisher (1,3 %)**. Mereka menggunakan Internet sebagai media untuk mem-*broadcast* eksistensi mereka kepada masyarakat. Internet dipandang sebatas sarana yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan mereka. Beberapa brand (korporat, produk, atau personal) yang masuk ke *social media* sebagai sarana komunikasi dan eksistensi bisa dikategorikan tipe ini. Secara rasional, mereka memandang bahwa eksis di Internet itu penting.

5. **NetWorker (26,4 %)**. Ini adalah rata-rata orang (*common people*) yang *Connect* ke Internet secara rasional hanya untuk feskukan, Twitteran, jual-beli di Kaskus, ikut LinkedIn dan menggunakan barang sosial media lainnya, supaya bisa *refresh* dan memperluas jaringan mereka.

6. **NetCrawler (4,6 %)**. Bagi mereka, Internet secara rasional memang penting. Namun karena masih baru belajar merangkak bagaimana menggunakan Internet untuk kepentingan dan kebutuhan mereka, NetCrawler masih pada tahapan menjadi penonton biasa di dunia online.

7. **NetAdvocate (1,0 %)**. Mereka ini adalah *influencer*, pejuang sejati internet, memiliki idealisme tentang keterbukaan, persamaan, kebebasan berbicara, dan juga semangat yang luar biasa serta kemampuan untuk menyampaikan gagasan dan ide mereka kepada masyarakat.

8. **NetJunkie (24,2 %)**. Mereka adalah *common people* yang menggunakan Internet untuk meng-*connect* diri secara positif dengan komunitas mereka di dunia online. Rata-rata dari mereka punya nama dan network di dunia maya. Orang-orang tipe NetJunkie ini banyak ditemukan di komunitas Fresh, Pesta Blogger, Kopdar Jakarta, Startuplokal, dan lain sebagainya.

9. **NetRookie (4,6 %)**. Mereka adalah pendatang baru di dunia internet, baru mengenal Internet dan jam terbang mereka dalam berselancar di internet masih terbatas. Aspirasi mereka adalah untuk jadi NetJunkie supaya dapat membangun sebuah karakter yang dikenal oleh orang-orang di dunia online.

**Gambar 2.1.**  
**Profil Netizen Indonesia**

<b>BEHAVIORAL</b>	Active	<b>NetTerrorist</b>	<b>NetPublisher</b>	<b>NetAdvocate</b>
	4,4%	<b>2,1%</b>	<b>2,1%</b>	<b>2,1%</b>
	Average	<b>NetStriver</b>	<b>NetWorker</b>	<b>NetJunkie</b>
	81,9%	<b>31,3%</b>	<b>26,4%</b>	<b>24%</b>
	Passive	<b>NetAvoider</b>	<b>NetCrawler</b>	<b>NetRookie</b>
	13,6%	<b>4,4%</b>	<b>4,6%</b>	<b>5%</b>
		Negative	Moderate	Positive
		37%	33%	30%
		<b>PSYCHOGRAPHIC</b>		

Sumber : *Anxieties/Desires (2011)*

Beberapa jenis perbicangan *netizen* di dunia maya menurut Virginia Bautista, Head of Quality Control Brandtology (2011) yaitu :

1. **Keluhan (*complaints*)**. *Netizen* sangat sering melakukan ini ketika kecewa dengan sebuah produk. Bahkan keluhan itu biasa dilengkapi pula oleh foto atau video.
2. **Pujian (*compliments*)**. *Netizen* juga mampu bersikap *fair*. Mereka tak akan segan memuji bila sebuah produk memang berkualitas dan memuaskan hatinya.
3. **Pengalaman menggunakan produk/jasa (*experiences*)**. Ini pun sangat sering dilakukan oleh para pengguna media sosial. Mereka saling berbagi dan membandingkan pengalaman masing-masing, baik positif maupun negatif.
4. **Rekomendasi (*recommendations*)**. Tidak sedikit *netizen* yang akan meminta rekomendasi tentang sejumlah produk atau layanan jasa melalui kanal media sosial. Respon yang muncul biasanya akan terkait dengan pengalaman seseorang dalam menggunakan produk/layanan terkait.
5. **Saran (*suggestions*)**. Meski *netizen* mengeluhkan atau memuji sebuah produk/layanan, mereka umumnya akan senang pula memberi saran. Misalnya dalam pengalaman naik taksi. Sebagian akan rela berbagi saran cara-cara memilih taksi yang baik.
6. **Perbandingan (*comparisons*)**. *Netizen* juga sangat rajin membandingkan kualitas antara satu produk/layanan dengan lainnya.

Aktivitas membandingkan ini salah satu perbincangan yang harus dicermati pemasar karena terkait industri dan kompetitornya.

7. **Perilaku pembelian (*buying behaviour*)**. Secara umum, *netizen* akan bertanya lebih dulu di media sosial sebelum memutuskan membeli produk/jasa. Mereka akan mencari alasan mengapa harus membeli.
8. **Perubahan perilaku (*switching behaviour*)**. Ketidakpuasan terhadap produk/jasa akan mengakibatkan perubahan perilaku pembelian oleh *netizen*. Mereka akan mengumumkan perubahan perilaku itu di kanal media sosial sembari menyebutkan produk/jasa yang baru dipilihnya. (<http://salingsilang.com/baca/8-tipe-perbincangan-paling-umum-di-media-sosial>)

### 2.1.2 Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor (1995 dalam Bachriansyah, 2011) , minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi di masa yang akan datang yang bertujuan untuk memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan jauh lebih kecil dibanding pengorbanan yang diberikan, maka konsumen akan cenderung untuk beralih ke produk lain yang sejenis.

Menurut Sridhar Samu (1999 dalam Dwityanti, 2008) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Ferdinand (2002 dalam Dwityanti, 2008), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Ajay dan Goodstein (1998 dalam Rahma, 2007) menyatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian) meliputi lima hal :

1. *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
  2. *Recognition* (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
  3. *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
  4. *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
  5. *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.
- Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

### **2.1.3 Citra Merek**

Knapp (2001) dalam (Rahma,2007), mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar

khusus. Untuk memiliki merek tertentu, perusahaan setidaknya memenuhi beberapa pernyataan berikut :

- Apakah merek benar-benar berbeda, penting dan bernilai bagi konsumen.
- Apakah merek memiliki komitmen untuk menyediakan manfaat emosional dan fungsional tertentu bagi konsumen.
- Apakah merek secara konsisten memenuhi janji dan menyampaikan komitmennya kepada konsumen.

Pengertian lain mengenai merek, dikemukakan oleh Aaker (1996 dalam Rahma,2007) bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Sedangkan menurut Stanton (1996) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Kotler (2005), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu :

- Atribut.

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek

- Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

- Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

- Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

- Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.

- Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Perusahaan harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek sehingga menjadi tantangan untuk mengembangkan satu set merek dengan makna yang mendalam sehingga memiliki keunikan dan tidak mudah ditiru oleh pesaingnya.

Keller (1998) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (1998) meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Kotler (2005), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Definisi lain tentang citra merek menurut Biel (1992) adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Menurut Lee dan Ganesh

(1999), konsumen yang belum mengenal produk dengan baik cenderung mengingat merek sebagai jaminan atas kualitas produk tersebut.

Menurut Meenaghan (1995 dalam Wicaksono,2007), citra merek yang dikelola dengan baik akan berdampak positif yaitu :

1. Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek – aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan
2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal – hal yang bersifat simbolis lebih daripada fungsi produk
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah ditiru oleh pesaing.

#### **2.1.4 Daya Tarik Iklan**

Definisi daya tarik iklan yaitu sesuatu yang membuat produk perusahaan menarik dan diperhatikan oleh konsumen. (Wells et al,1992 dalam Hendiarti,2009). Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapat perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan merek terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Belch dan Belch,2004 dalam Hendiarti,2009).

Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan (Dun & Barban, 1982 dalam Dwityanti,2008) Ehrenberg (1974 dalam Dwityanti,2008) menyatakan bahwa periklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terhadap merek tersebut dan

menekankan pembelian yang berulang. Wells, Burnett, dan Moriarty (1995) juga mengatakan iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. Mereka juga mengatakan bahwa pesan dalam suatu iklan dapat mempengaruhi pengetahuan dan kesan/kesukaan seseorang secara bersamaan.

Pesan pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda beda yaitu dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang orang terkenal (Tjiptono,1997). Dalam menampilkan gaya penyampaian tersebut dapat digunakan tiga jenis pendekatan daya tarik, yaitu:

1. Pendekatan rasional berdasar pada fakta,informasi dan fokus terhadap kelengkapan produk meliputi komponen dan variasi produk, penjelasan harga atau nilai. (Mark,1992)
2. Pendekatan emosional, berusaha membangkitkan emosi positif atau negatif yang dapat memotivasi pembelian. Emosi positif berupa perasaan bangga, senang, cinta jika menggunakan produk yang diiklankan. Sedangkan emosi negatif berupa perasaan takut, bersalah, malu yang membuat orang merasa memerlukan merek yang diiklankan. Pendekatan ini berhubungan

dengan kebutuhan jiwa dalam mengkonsumsi yang merupakan timbal balik positif (Mark,1992)

3. Pendekatan moral, pendekatan ini berkaitan dengan apa yang benar, apa yang tepat, atau apa yang seharusnya (Tjiptono,1997)

Pemilihan pendekatan daya tarik iklan yang terbaik dari yang dikembangkan biasanya memerlukan riset pasar (Lamb & Hair, 2001), kriteria untuk evaluasi meliputi diinginkan, eksklusivitas dan dapat dipercaya. Daya tarik tersebut harus mampu memberikan kesan positif dan menimbulkan keinginan target pasar. Iklan juga harus eksklusif atau unik, konsumen harus mampu membedakan pesan pemasang iklan dari pesan para pesaingnya. Yang paling penting daya tarik tersebut harus dapat dipercaya (Lamb & Hair, 2001)

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil menarik dan merangsang tindakan pembeli, maka perusahaan dituntut untuk menunjukkan elemen – elemen kreativitas iklan yang disebut AIDCA (Kasali,1995) yang terdiri atas :

1. Perhatian (*Attention* ), artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti (a). menggunakan headline yang mengarahkan, (b) menggunakan slogan yang mudah diingat. (c) Menonjolkan atau menebalkan huruf - huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli).(d)

menonjolkan selling point suatu produk ( e) menggunakan sub sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek. (f) menggunakan huruf tebal (bold) untuk menonjolkan kata kata yang menjual

2. *Interest* ( minat), iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk ingin tahu lebih lanjut
3. Keinginan / Kebutuhan (*Desire*). Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.
4. Rasa Percaya (*Conviction*) . Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, menyampaikan pandangan - pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (*testimonial*).
5. Tindakan (*Action*), adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologisnya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati. Selain kata perintah,

penggunaan batas waktu penawaran dan kupon / formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk meimbulkan tindakan

Menurut Kotler dan Keller (2008), suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasiveness*, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified expresiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi satu arah.

Beberapa media periklanan menurut Kotler dan Keller (2008) yang dapat digunakan antara lain:

1. Televisi, Pengguna media televisi (TV) sebenarnya lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen, sebab dengan TV penyiarannya berupa gambar dan suara. Media ini mampu menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas.
2. Radio, dengan menggunakan radio sebagai media dapat dicapai daerah seluas-seluasnya sampai daerah terpencil. Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu.

3. Surat Kabar, dengan media surat kabar dapat dicantumkan gambar dan tulisan sehingga detail dari produk yang diiklankan dapat lebih jelas. Konsumen yang melihat atau membaca iklan di media cetak akan secara seksama, bukan hanya sambil lalu.
4. Majalah, merupakan media yang lebih baik karena majalah mengkhususkan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu, dibanding dengan surat kabar.
5. Internet melalui jejaring sosial atau situs web yang sering dikunjungi orang. Tipe iklannya pun semacam animasi yang dapat bergerak sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang iklan tersebut dengan meng-klik pada gambar atau animasi iklan tersebut. Meskipun iklan secara tradisional (media cetak dan elektronik) tidak ditinggalkan, media melalui internet pun mulai digarap dengan maksimal oleh beberapa perusahaan karena sifat dari internet yang *low budget high impact* dengan *multiplier effect* yang luar biasa.
6. Media luar ruang adalah papan reklame, poster, spanduk dan lain-lain yang bersifat memperkenalkan merek suatu produk. Papan reklame ini biasanya diletakkan pada tempat-tempat yang strategis dengan gambar yang menarik.

**Gambar 2.2**  
**Iklan Samsung Galaxy Series di berbagai media**



Sumber : Kompas, Plaza Simpang Lima, 2012

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), daya tarik iklan harus memiliki tiga karakteristik :

1. Daya tarik itu harus bermakna (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
2. Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya (*believable*), artinya apa yang diiklankan harus sesuai dengan produk yang sebenarnya, sehingga ketika konsumen mulai mencoba produk tersebut, konsumen tidak merasa tertipu.

## **2.2. Pengaruh Antar Variabel**

### **2.2.1. Pengaruh Citra Merek dengan Minat Beli**

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi pada atribut fungsional produk melainkan dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya.(Aaker,1991 dalam Yoestini dan Eva,2007). Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Merek yang memiliki kekuatan tinggi akan menarik minat konsumen untuk membeli (Yoestini dan Eva,2007).

Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Häubl (1996 dalam Rahma,2007). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Graeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra

merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Berdasar hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu :

**H<sub>1</sub> : semakin tinggi citra merek suatu produk, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.**

### **2.2.2. Pengaruh Daya Tarik Iklan dengan Minat Beli**

Setiap iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat perhatian yang lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen memberikan respon (Kasali,1992)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kopalle dan Lehman (1995 dalam Bachriansyah,2011) tentang pengaruh pengiklanan terhadap kesuksesan produk, dinyatakan bahwa pengaruh pengiklanan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen. Berdasar hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu :

**H<sub>2</sub> : Semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin tinggi minat beli konsumen**

### **2.3. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan tinjauan pustaka yang berasal dari penelitian - penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan minat beli disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Rahma (2007)**

1.	Nama Peneliti	Eva Sheilla Rahma (2007)
	Judul Penelitian	ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericsson di Kota Semarang)
	Rumusan Masalah	Apakah faktor kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna ponsel Sony Ericsson serta bagaimana dampaknya terhadap keputusan pembelian
	Kerangka Pemikiran Teoritis	<pre> graph TD     A((KUALITAS LAYANAN)) -- H2 --&gt; B((CITRA MEREK))     B -- H1 --&gt; C((Minat Beli))     A -- H3 --&gt; C     C -- H4 --&gt; D((KEPUTUSAN PEMBELIAN))   </pre>
	Alat Analisis	Analisis kuantitatif menggunakan analisis SEM AMOS
	Hasil Penelitian	Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan variabel independen citra merek dalam menganalisis pengaruh faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

*Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2012*

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Wiranugraha (2010)**

1.	Nama Peneliti	Wiranugraha (2010)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk, Daya Tarik Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Notebook ACER (Studi pada peminat notebook di kota Semarang)
	Rumusan Masalah	Apakah faktor daya tarik produk, daya tarik iklan, citra merek, dan kualitas layanan notebook ACER berpengaruh terhadap minat beli konsumen
	Kerangka Pemikiran Teoritis	<pre> graph LR     X1([Daya Tarik produk (X1)]) --&gt; MB((MINAT BELI))     X2([Daya Tarik Iklan (X2)]) --&gt; MB     X3([Citra Merek (X3)]) --&gt; MB     X4([Kualitas Layanan (X4)]) --&gt; MB </pre>
	Alat Analisis	Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi
	Hasil Penelitian	Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa daya tarik produk, daya tarik iklan, citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan variabel independen daya tarik produk, daya tarik iklan, dan citra merek dalam menganalisis pengaruh faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

*Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2012*

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Bachriansyah (2011)**

1.	Nama Peneliti	Rizky Amalina Bachriansyah (2011)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia

		(Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)
	Rumusan Masalah	Apakah faktor kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel Nokia untuk meningkatkan penjualan produk ponsel Nokia
	Kerangka Pemikiran Teoritis	<pre> graph LR   X1(Kualitas produk X1) --&gt; Y((Minat Beli Y))   X2(Daya tarik iklan X2) --&gt; Y   X3(Persepsi harga X3) --&gt; Y </pre>
	Alat Analisis	Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuesioner.
	Hasil Penelitian	Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bebas daya tarik iklan dan persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk ponsel Nokia, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh paling rendah terhadap minat beli. Variabel independen dalam penelitian ini bersama – sama mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli.
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan variabel independen daya tarik iklan dalam menganalisis pengaruh faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

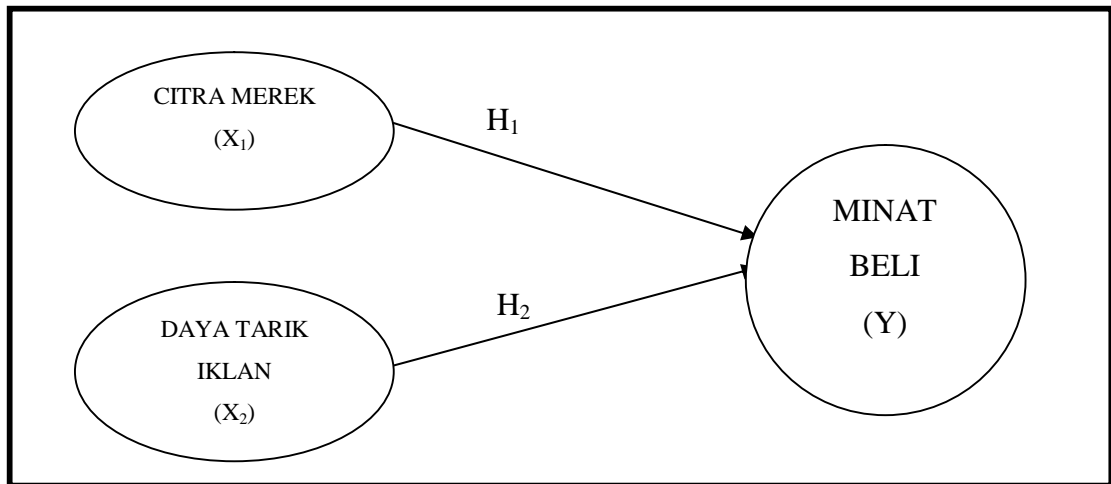
Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2012

#### 2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis

Untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen dalam hal ini citra merek dan daya tarik iklan terhadap variabel dependen yaitu

minat beli. Sesuai dengan hipotesis dan tinjauan pustaka, maka disusunlah kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

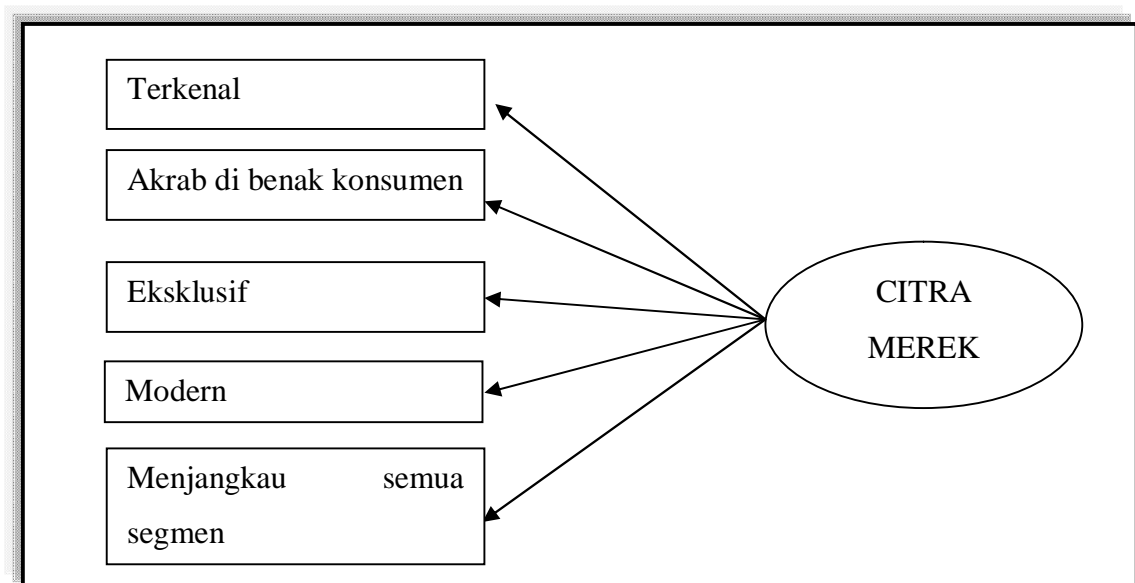
**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pikir Teoritis**



Sumber : Penelitian yang dikembangkan, 2012

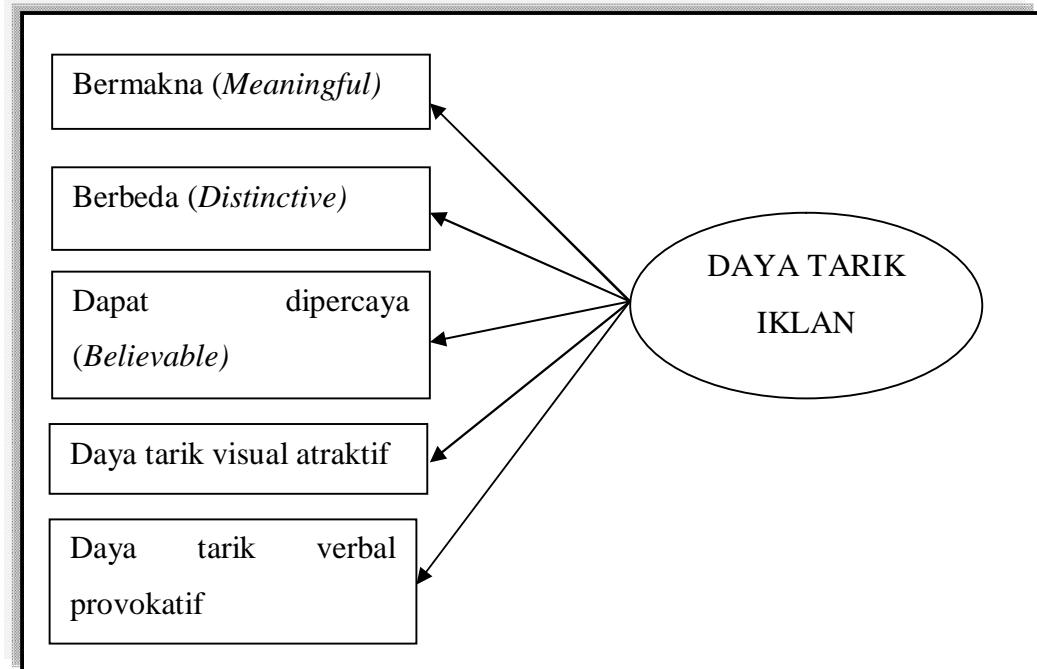
## 2.5. Dimensionalisasi Variabel

**Gambar 2.4**  
**Model Dimensional dari Variabel Citra Merek**



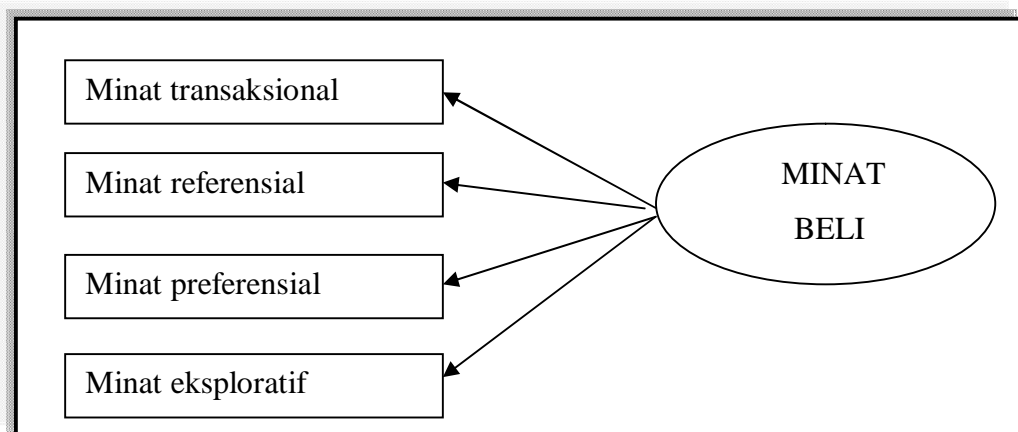
Sumber : Low and Lamb (2000) serta dikembangkan untuk penelitian ini (2012)

**Gambar 2.5**  
**Model Dimensional dari Variabel Daya Tarik Iklan**



Sumber : Kotler dan Amstrong (2001) serta dikembangkan untuk penelitian ini (2012)

**Gambar 2.6**  
**Model Dimensional dari Variabel Minat Beli**



Sumber : Ferdinand (2002 dalam Dwityanti,2008)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2004).

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi variabel dependen, yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, dan variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Ferdinand, 2006).

##### **3.1.1.1. Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dan sering disebut sebagai variabel konsekuensi (Indriantoro dan Supomo, 1999 dalam Kusumah,2011). Sedangkan menurut Marzuki (2005 dalam Kusumah,2011), variabel dependen (variabel terpengaruh) adalah variabel yang nilainya bergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

##### **3.1.1.2. Variabel Independen**

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sering disebut dengan variabel yang mendahului (Indriantoro dan Supomo, 1999 dalam Kusumah, 2011). Variabel ini

bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen, dilambangkan dengan X.

Variabel Independen (X) :

X1 = citra merek

X2 = daya tarik iklan

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nazir, 1998 dalam Kusumah,2011).

Sedangkan menurut Marzuki (2005 dalam Kusumah,2011) definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati. Definisi operasional mengubah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala-gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan.

**Tabel 3.1.**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

1.	Variabel Penelitian	Citra Merek
	Definisi Operasional	persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut.
	Indikator	1. Terkenal 2. Akrab di benak konsumen 3. Eksklusif 4. Modern

		5. Menjangkau semua segmen
	Sumber	Low and Lamb (2000) serta dikembangkan untuk penelitian ini (2012)
2.	Variabel Penelitian	Daya Tarik Iklan
	Definisi Operasional	Sesuatu yang membuat produk perusahaan menarik dan diperhatikan oleh konsumen.
	Indikator	1. Bermakna ( <i>meaningful</i> ) 2. Berbeda ( <i>distinctive</i> ) 3. Dapat dipercaya ( <i>believable</i> ) 4. Daya tarik visual atraktif 5. Daya tarik verbal provokatif
	Sumber	Kotler dan Amstrong (2001) serta dikembangkan untuk penelitian ini (2012)
3.	Variabel Penelitian	Minat Beli
	Definisi Operasional	tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan
	Indikator	1. Minat transaksional 2. Minat preferensial 3. Minat referensial 4. Minat eksploratif
	Sumber	Ferdinand (2002 dalam Dwityanti,2008)

*Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini,2012*

## **3.2 Populasi dan Penentuan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand,2006).

Penelitian ini mengambil populasi sasaran yaitu seluruh konsumen *netizen* yang ada di kota Semarang dan jumlah dari populasi ini tidak diketahui karena keterbatasan waktu penelitian maka penelitian dilakukan secara *sampling*. Populasi ini ditentukan karena sesuai dengan tema penelitian, yaitu untuk mengetahui faktor – faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *smartphone* Samsung Galaxy Series.

### **3.2.2 Penentuan Sampel**

Sampel merupakan sebagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Informasi yang diperoleh kemudian diterapkan pada keseluruhan populasi. Jadi, sampel adalah semacam miniatur dari populasi. Bila jumlah populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, peneliti akan menggunakan teknik penarikan sampel dengan metode *non-probability sampling*, yakni konsumen *netizen* yang memenuhi kriteria populasi, dimana sampel tersebut tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Selain itu, pemilihan *unit sampling* didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak menggunakan teori probabilitas. Penentuan pengambilan responden menggunakan teknik *judgement sampling*, dimana sampel ini dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan. *Judgement sampling* ini

merupakan salah satu dari teknik *purposive sampling* atau sampel bertujuan secara subyektif. Pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena responden ini memiliki informasi yang dibutuhkan dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006).

Kriteria sampel untuk penelitian ini adalah responden tidak memiliki *smartphone* Samsung Galaxy Series tetapi mengetahui informasi dari produk tersebut. Kriteria lain yaitu responden adalah seorang *netizen* yang artinya konsumen yang aktif di dunia maya karena konsumen jenis ini diasumsikan paham akan *gadget* dan merupakan konsumen sasaran dari produk *smartphone*.

Pengambilan jumlah sampel minimal menurut Rao Purba (dalam Kusumah, 2011) dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2} = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel  
sebesar 95% = 1,96 dengan a = 5%

moe : margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi,  
biasanya sebesar 10%

Dari rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 sampel.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer (*Primary Data*)**

Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup meliputi citra merek, daya tarik iklan dan minat beli yang menggunakan skala pengukuran interval. Jawaban responden kemudian diberi bobot dan diolah dengan alat ukur statistik untuk mendapatkan pendekatan kuantitatif terhadap pertanyaan penelitian.

Data ini diperoleh dari kuesioner yang diedarkan ke 100 responden yang bersangkutan, yang berisi tanggapan responden yang berhubungan dengan minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung Galaxy Series

#### **2. Data Sekunder (*Secondary Data*)**

Data sekunder diperoleh melalui keterangan yang bersumber pada literatur seperti buku, majalah, serta sumber dari situs – situs di internet yang menjelaskan tentang *smartphone* dan *netizen*. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi tambahan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang tema yang dibahas dalam penelitian ini.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Penyebaran Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale* dimana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Hal ini dilakukan mengingat kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan angka 1 – 10, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang akan diajukan.

Contoh untuk pernyataan dengan jawaban **sangat tidak setuju (STS)** / **sangat setuju (SS)** :

STS           SS  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

#### 3.4.2 Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati secara langsung objek penelitian yaitu *smartphone* Samsung Galaxy Series ke counter Samsung, guna menambah data dan informasi yang diperlukan.

### **3.4.3 Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur - literatur yaitu buku – buku yang menjelaskan tentang teori minat beli agar dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

### **3.5. Metode Analisis Data**

Data - data yang telah dikumpulkan melalui metode pengambilan data dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, namun sebelumnya data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu.

#### **3.5.1 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Data kuantitatif dibagi ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu data interval dan data rasio. Data interval adalah data kuantitatif yang mempunyai jarak yang sama dan tetap antara titik satu dengan titik lainnya pada skala pengukuran. Sedangkan data rasio adalah data kuantitatif yang mempunyai titik nol dan rasio antara dua nilai data adalah bermakna (Algifari, 2003).

##### **3.5.1.1 Uji Kelayakan Kuesioner**

###### **3.5.1.1.1 Uji Validitas**

Pada dasarnya kata valid memiliki makna yang bersinonim dengan kata “good” dan *validity* mengandung arti “*to measure what should be measured*” (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu dapat dikatakan Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006).

#### **3.5.1.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha  $>$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha  $<$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*

#### **3.5.1.2 Uji Asumsi Klasik**

##### **3.5.1.1 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Santoso, 2004). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel

ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dengan cara :

- Melihat nilai *Variance inflation factor (VIF)*, yang besarnya di sekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10
- Nilai angka *tolerance* mendekati 1

### 3.5.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Santoso, 2004). Jika varians dari residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan jika varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Menurut Santoso (2004), model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis yang digunakan adalah :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadinya heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.5.1.3 Uji Normalitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi residu dari persamaan regresinya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara untuk mendeteksi normalitas adalah :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

### 3.5.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (variabel independen), dengan kata lain dapat digunakan juga ketika kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/ kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau *predictor*, secara individual.

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih dari satu (Sugiyono, 2008).

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ), dan daya tarik iklan ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ).

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan :

$Y$  = Minat Beli Konsumen

$b_1$  = koefisien regresi untuk variabel citra merek

$b_2$  = koefisien regresi untuk variabel daya tarik iklan

$X_1$  = Variabel citra merek

$X_2$  = Variabel daya tarik iklan

### 3.5.1.4 Uji Kelayakan Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2005).

#### 3.5.1.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan

mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005).

#### **3.5.1.4.2 Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menggambarkan kelayakan suatu model. Model yang baik memiliki variabel-variabel yang mampu menjelaskan permasalahan dalam penelitian.

##### **a. Menentukan Formula Hipotesis**

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu citra merek, daya tarik iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli konsumen.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu citra merek, dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli konsumen.

##### **b. Kesimpulan yang diambil**

Pengujian ini dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05)

- Jika harga  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , Ho ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y).
- Jika harga  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , Ho diterima artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y).

### 3.5.1.4.3 Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Langkah – langkah pengujian adalah sebagai berikut :

- Menentukan Formulasi Hipotesis
 

$H_0 : b_1 : b_2 = 0$ . Artinya, variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

$H_a : b_1 : b_2 \neq 0$ . Artinya, variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan.
  - Taraf signifikansi = 5% (0,05).
  - Derajat kebebasan = (n-1-k)
- Kriteria Pengujian
  1. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menyatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
  2. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, menyatakan bahwa variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

### 3.5.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian

ini analisis kualitatif tersebut adalah hasil pertanyaan terbuka yang dijawab oleh responden dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, kemudian jawaban dengan skor terbanyak akan disimpulkan

### 3.6 Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis indeks jawaban responden merupakan salah satu bentuk analisis statistik deskriptif. Menurut Ferdinand (2006), teknik tersebut digunakan untuk memberikan penjelasan gambaran umum demografi responden penelitian dan persepsi responden mengenai masing-masing variabel penelitian. Alternatif jawaban yang digunakan dalam penelitian ini ada sepuluh, sehingga nilai minimum adalah 1 dan nilai maksimum adalah 10. Oleh karena itu, rumus yang digunakan dalam teknik analisis indeks sebagai berikut :

$$NI = \frac{\{(\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + \dots + (\%F10x10)\}}{10} \dots\dots\dots (3.3)$$

Keterangan :

F1, F2, ..., F10 : Frekuensi responden yang menjawab nilai 1, 2, ..., 10

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*), maka akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

10,00 – 40,00 : Rendah

40,01 – 70,00 : Sedang

70,01 – 100,00 : Tinggi