

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, DAYA
TARIK IKLAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI *SMARTPHONE* NOKIA LUMIA**
(Studi Pada Konsumen *Smartphone* 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 :

RIZKY ANUGERAH PRATAMA
NIM. C2A009082

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rizky Anugerah Pratama

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009082

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Penelitian : **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, DAYA TARIK IKLAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* NOKIA LUMIA (Studi pada pengguna *smartphone* di Kota Semarang”**

Dosen Pembimbing : Dr. Edy Rahardja, S.E., M.Si.

Semarang, 12 Maret 2014

Dosen Pembimbing,

(Dr. Edy Rahardja, S.E., M.Si.)

NIP. 197004251997021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rizky Anugerah Pratama

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009082

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, DAYA TARIK IKLAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE NOKIA LUMIA**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 14 April 2014

Tim Penguji

1. Dr. Edy Rahardja, S.E., M.Si. (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)
3. Drs. Sutopo, MS. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, Rizky Anugerah Pratama menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, DAYA TARIK IKLAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* NOKIA LUMIA (Studi pada pengguna *smartphone* di Kota Semarang)”** merupakan hasil karya atau tulisan saya sendiri. Saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal di atas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas batal saya terima.

Semarang, 12 Maret 2014

Pembuat pernyataan,

Rizky Anugerah Pratama

NIM. C2A009082

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan, jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan, tapi lihatlah sekitar anda dengan penuh kesadaran”

(James Thurber)

“To get a success, your courage must be greater than your fear.” (ANONIM)

“Jagalah api semangatmu, bukan hanya menyala diawal saja, tapi pertahankan terang dan panasnya sampai akhir tujuanmu.” (@PEPATAHKU)

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- **Orangtuaku dan Adikku**
- **Keluarga besarku**
- **Universitas Diponegoro**

ABSTRACT

Competition in the business world is becoming tougher. It was also felt by businesses in the areas of technology, that is required to increase the value of the products so consumers are attracted to buy it.

This study aims to analyze the influence of brand image, the attraction of advertising, and the price of Nokia Lumia smartphone to the buying interest. Sample in this study used purposive sampling method which is part of the non-probability sampling type. The analysis used in this study is a multiple linear regression analysis, using the stage of test validity, test reliability, and classical assumption. Then proven by the t test, F test, and the coefficient of determination (R^2).

The final results of multiple linear regression analysis that has been produced are:

$$Y = 0.273 X_1 + 0.163 X_2 + 0.462 X_3$$

It means that all the independent variables are the brand image, the attractiveness of the advertising, and price, have a positive effect on the buying interest as dependent variable. The most influential independent variable on the dependent variable is a variable price (0.462), followed by brand image variables (0.273), and then the advertising attraction variable (0.163). All variables have a significance value < 0.05 , which means that all significant independent variables on the dependent variable pass the t test and F test and the coefficient of determination (adjusted R^2) obtained at 0.620. This means that 62.0% interest in buying is influenced by brand image variables, the attraction of advertising, and price. While the remaining 38.0% of interest is influenced by other variables that are not addressed in this study.

Keywords : *buying interest, brand image, advertising attraction, price.*

ABSTRAKSI

Persaingan di dunia bisnis ini semakin ketat. Hal itu juga dirasakan para pelaku bisnis di bidang teknologi yang dituntut untuk selalu meningkatkan nilai jual produknya sehingga mampu menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, daya tarik iklan, dan harga terhadap minat beli produk smartphone Nokia Lumia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, dan menggunakan metode jenis purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Dibuktikan dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil akhir dari analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menghasilkan:

$$Y = 0.273 X_1 + 0.163 X_2 + 0.462 X_3$$

Artinya bahwa semua variabel independen yaitu citra merek, daya tarik iklan, dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel harga (0,462), diikuti oleh variabel citra merek (0,273), dan kemudian variabel daya tarik iklan (0,163). Semua variabel memiliki nilai signifikansi $<0,05$, yang artinya bahwa semua variabel independen signifikan terhadap variabel dependen atau lolos uji t dan uji F. Dan koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,620. Hal ini berarti 62,0% minat beli dipengaruhi oleh variabel citra merek, daya tarik iklan, dan harga. Sedangkan sisanya yaitu 38,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Minat beli, citra merek, daya tarik iklan, harga

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan ridho-Nya, skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, DAYA TARIK IKLAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* NOKIA LUMIA (Studi pada pengguna *smartphone* di Kota Semarang)” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini 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 ketua jurusan manajemen yang telah membantu penulis baik semasa perkuliahan hingga membantu memperlancar skripsi penulis.
3. Bapak Dr. Edy Rahardja, S.E.,M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan dengan sangat sabar dalam membimbing, memberikan kritik dan saran, serta memotivasi penulis selama pembuatan skripsi ini.
4. Bapak Idris, S.E.,M.Si. selaku dosen wali yang selalu memberikan bimbingan dan arahan sejak penulis berada di bangku perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi.
5. Segenap dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan di jurusan Manajemen.
6. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas kinerjanya yang memudahkan penulis dalam mengurus hal-hal mengenai perkuliahan hingga tugas akhir.
7. Segenap responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan dengan sukarela.
8. Orang tuaku yaitu Satya Henry Prijanto dan Sri Mulyati, yang tanpa mengeluh selalu memberi dukungan yang luar biasa hebat baik moril dan materiil serta doa yang tak pernah putus untuk penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
9. Adikku satu-satunya yang kubanggakan yaitu Rifan Satria Adiatma atas dukungan doa dan masukan-masukan materi yang diberikan guna mendukung selesainya penulisan skripsi ini.
10. Seluruh keluarga besar yang telah mendukung secara moril dan materiil, baik secara langsung maupun tidak langsung.

11. Teman-teman seangkatan manajemen 2009 atas kebersamaan, kekompakan dan persaudaraan yang terjalin sejak awal kuliah hingga selesainya studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro ini.
12. Teman-teman KKN dan keluarga Desa Pejambon, Kec. Warung Asem, Kab. Batang, Jawa Tengah atas kebersamaan dan pengalaman yang berharga selama kurang lebih 40 hari KKN.
13. Teman-teman dalam komunitas pecinta jepang 'ArchAngel' atas semua dukungan dalam proses penulisan skripsi ini, serta canda dan tawa menghibur yang diberikan saat penulis sedang penat.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan, inspirasi dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini.

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, 12 Maret 2014

Penulis,

(Rizky Anugerah Pratama)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Minat Beli.....	13
2.1.2 Citra Merek.....	15
2.1.3 Daya Tarik Iklan	20
2.1.4 Harga.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	32
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	32
2.3.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli.....	32
2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	33
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
2.5 Dimensionalisasi Variabel	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	36
3.1.1 Variabel Penelitian.....	36
3.1.2 Definisi Operasional	37
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	38

3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.4.1 Penyebaran Kuesioner	41
3.4.2 Studi Kepustakaan	42
3.5 Metode Analisis Data.....	42
3.5.1 Analisis Deskriptif	42
3.5.2 Analisis Kuantitatif	44
3.5.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
3.5.2.2 Uji Asumsi klasik.....	46
3.5.2.3 Analisis Regresi Berganda	48
3.6 Pengujian Hipotesis	49
3.6.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	49
3.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	51
3.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Responden	53
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	53
4.1.2 Umur Responden	54
4.1.3 Pekerjaan Responden	55
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	55
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Uji Kualitas Data.....	56
4.2.1.1 Uji Validitas	56
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	58
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	59
4.2.2.1 Deskriptif Variabel Citra Merek	60
4.2.2.2 Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan	61
4.2.2.3 Deskriptif Variabel Harga	63
4.2.2.4 Deskriptif Variabel Minat Beli	65
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	67
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas	67
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	68
4.2.4 Hasil Analisis Regresi Berganda	70
4.2.5 Uji Kelayakan Model	70
4.2.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	70
4.2.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71

4.2.5.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	72
4.3 Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Keterbatasan	78
5.3 Saran	78
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN – LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Bachrriansyah (2011)	29
Tabel 2.2 Penelitian Prasetyani (2012)	31
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 4.2 Umur Responden.....	54
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	55
Tabel 4.4 Tingkat Penghasilan Responden perbulan.....	56
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas	57
Tabel 4.6 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	60
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Iklan..	62
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	63
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	65
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Multikolinearitas	68
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi	71
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	72

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Marketshare Mobile Phone tahun 2009-2012	4
Gambar 1.2 Penjualan Ponsel Nokia di Semarang 2010-2013	6
Gambar 1.3 Top Brand Smartphone 2013	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 2.2 Model Dimensional dari Variabel Citra Merek.....	34
Gambar 2.3 Model Dimensional dari Variabel Daya Tarik Iklan	35
Gambar 2.4 Model Dimensional dari Variabel Harga	35
Gambar 4.1 Uji Normalitas	67
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A Kuesioner.....	83
LAMPIRAN B Tabulasi Data Penelitian.....	90
LAMPIRAN C Hasil Olah Data SPSS	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini pengembangan teknologi semakin gencar dilakukan, tujuannya untuk memberikan kemudahan bagi manusia dalam menjalankan aktivitas keseharian. Teknologi yang paling berpengaruh bagi manusia yaitu teknologi telepon seluler (ponsel).

Penggunaan ponsel di Indonesia menempati peringkat 4 dunia dengan lebih dari 250 juta ponsel yang beredar pada tahun 2012, bahkan melebihi jumlah penduduk itu sendiri. Fenomena ini tak lepas dari karakter konsumen Indonesia yang cenderung berkelompok dan suka bersosialisasi. (www.carakupedia.com,2012)

Teknologi seluler sebenarnya sudah mulai dikembangkan oleh negara-negara maju di Eropa sejak dekade tahun 70-an, tetapi baru diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1984 dengan berbasis teknologi Nordic Mobile Telephone (NMT). Namun kini teknologi ponsel telah berkembang pesat, ponsel yang dulu fungsinya hanya untuk berkomunikasi melalui audio, sekarang menjadi teknologi komunikasi audio-visual. Fitur layanan pesan singkat (SMS), berkirim gambar (MMS), internet, sudah menjadi fitur yang wajib ada di ponsel.

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan konsumen semakin berkembang. Mereka tidak puas hanya dengan fitur-fitur standar komunikasi,

melainkan juga fitur-fitur canggih yang dapat mempermudah aktivitas keseharian konsumen. Guna menjawab tantangan tersebut, maka mulai muncul produk *smartphone* di dunia.

Definisi *smartphone* menurut Wikipedia yaitu telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer.

Teknologi *smartphone* pertama kali diperkenalkan oleh BellSouth yang bernama *Simon*, dirancang oleh IBM pada 1992. Di Indonesia, Nokia Communicator 9000 muncul sebagai pelopor ponsel pintar pada tahun 1996, dengan bentuk menyerupai komputer tangan yang unik. Produk ini disambut baik oleh pasar, terutama konsumen menengah keatas. Selanjutnya tahun 2002 muncul BlackBerry pertama dari Research In Motion (RIM) yang sempat booming di nusantara berkat fitur BBM (BlackBerry Messenger). Beberapa tahun terakhir Samsung mulai menjadi fenomena, produk galaxy series yang mengusung OS Android mampu mengguncang kedigdayaan Nokia di pasar dunia.

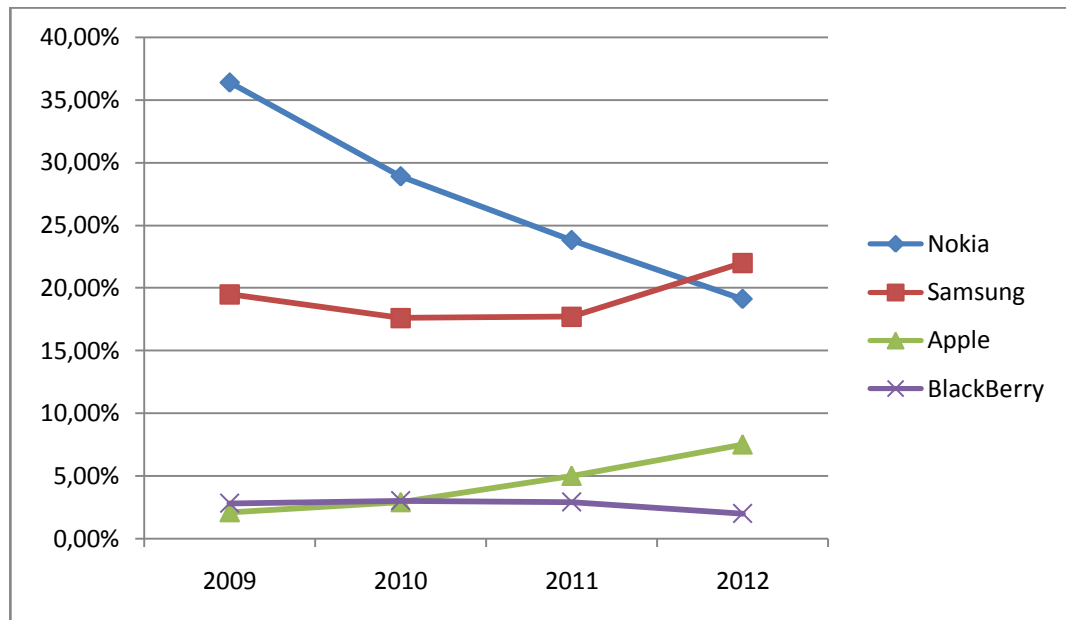
Nokia sudah memulai memproduksi ponsel pada tahun 1981, tetapi baru memutuskan untuk fokus pada telepon seluler dan jaringan telepon di tahun 1990 ketika Nokia mengalami krisis. Dipimpin oleh CEO yang baru saat itu, Jorma Ollila, Nokia memproduksi telepon GSM pertama kali di dunia. Kemudian pasar ponsel global berkembang dengan sangat pesat dan produk Nokia menduduki penjualan nomor satu. Terutama di Indonesia, Nokia mengalahkan para

pesaingnya seperti Sony, Motorola, Samsung dan lain-lain. (www.beritateknologi.com,2011)

Masa kejayaan Nokia mulai terganggu semenjak Samsung datang dengan bekal OS Android yang menjadi primadona baru di pasar ponsel tanah air. Mengawali debutnya bersama Android pada 27 April 2009 dengan meluncurkan Samsung i7500. Kesuksesan Samsung dalam platform Android mulai terasa setelah peluncuran Samsung Galaxy S di kuartal pertama tahun 2010. Jumlah penjualannya fantastis, dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, ponsel ini terjual sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan itu terus berlanjut hingga sekarang. Generasi terbaru keluarga Galaxy, yaitu Samsung Galaxy S IV telah terjual 4 juta unit dalam kurun waktu 4 hari. Bahkan menurut co-CEO Samsung Electronics, Shin Jong-Kyun, mereka optimis dapat mencapai penjualan lebih dari 10 juta unit dalam satu bulan. (www.teknoflas.com,2013)

Berdasarkan data dari Research Gartner, jumlah *market share* ponsel Nokia terus mengalami penurunan, berbanding terbalik dengan Samsung yang secara signifikan naik semenjak meluncurkan Samsung Galaxy Series. Saat ini *market share* ponsel tertinggi tahun 2012 dipegang oleh Samsung, sedangkan Nokia turun ke posisi kedua.

Gambar 1.1
Marketshare Mobile Phone tahun 2009-2012



Sumber : Gartner Research, 2013

Minat beli konsumen yang terus menurun berdampak pada *marketshare* Nokia yang semakin tergusur oleh vendor-vendor lain yang mengusung OS Android. Menyikapi hal ini, Nokia menggandeng Microsoft untuk membuat *smartphone* berbasis Windows pada tahun 2007. Maka munculah Nokia Lumia 800 di tahun 2011 yang menjalankan sistem operasi windows phone dan diperkenalkan di acara Nokia World 2011.

Seperti sudah terlambat, gempuran *smartphone* Android dari berbagai vendor sudah tidak terbendung lagi. Akibatnya Nokia terus mengalami kerugian hingga triliunan rupiah. Bahkan kini mereka telah menutup seluruh pabrik di Finlandia, rumah bagi ponsel Nokia yang dulu sempat menjadi ponsel sejuta umat.

Nokia memutuskan untuk hijrah ke Vietnam guna lebih mendekatkan diri ke konsumen Asia yang dianggap paling potensial. Menurut Niklas Savander, Nokia EVP of Markets, bahwa perpindahan perakitan perangkat ke Asia bertujuan untuk meningkatkan waktu distribusi ke pasar. Pihaknya percaya dengan bekerja lebih dekat pemasok maka mereka akan dapat memperkenalkan inovasi ke pasar lebih cepat dan akhirnya menjadi lebih kompetitif. (www.arenatekno.web.id, 2012)

Pengalaman membuat Nokia tak mudah menyerah, mereka terus berinovasi untuk menciptakan produk *smartphone* yang berkualitas. Hasilnya, penjualan Nokia Lumia series kian meningkat. Laporan keuangan perusahaan asal Finlandia tersebut mencatat 5,6 juta unit Lumia terjual pada kuartal pertama tahun 2013, yang berarti meningkat 27% dibanding kuartal terakhir tahun lalu. Namun demikian, tetap saja Nokia masih mengalami kerugian dari sisi pendapatan bersih sebesar USD 198 juta dari pendapatan total sebesar USD 7,8 Milyar.

Menurut Gfk, penjualan *smartphone* di Asia Tenggara naik 61% dalam 12 bulan terakhir yang berakhir Maret. Mencapai 42,2 juta atau naik 16 juta lebih banyak dari tahun lalu. Gerard Tan, Account Director for Digital World at GfK, menyatakan bahwa penjualan *smartphone* yang tumbuh secara eksponensial ini dikarenakan pergeseran dari penggunaan *featurephone* ke *smartphone*. (www.themarketeers.com, 2013)

Di Indonesia, *smartphone* tumbuh 37% atau mencapai 15,8 juta unit satu tahun terakhir. Sebagai negara dengan penduduk terbanyak keempat di dunia, Indonesia menjadi pasar paling potensial di kawasan Asia, terutama Asia

Tenggara. Peralihan pengguna *featurephone* ke *smartphone* menciptakan peluang bagi Nokia untuk mampu bersaing dan kembali mendominasi pasar di industri *smartphone*.

Untuk meningkatkan minat beli, ukuran yang paling umum adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Nokia terus memperbaiki kualitas dan berinovasi dalam setiap produk baru yang diluncurkan ke pasar. Namun di Indonesia penjualan *smartphone* Nokia Lumia tetap tidak selaris Samsung Galaxy Series. Fenomena yang terjadi di Semarang adalah sebagian besar konsumen membeli produk bukan hanya berdasarkan kualitas produk, melainkan nilai *prestige* yang dimiliki *smartphone* tersebut.

Gambar 1.2

Penjualan Ponsel Nokia Lumia di Semarang (dalam unit)

Tahun	Penjualan
2012 Q1	591
Q2	527
Q3	425
Q4	442
2013 Q1	420
Q2	367
Q3	355
Q4	264

Sumber : Nokia Centre, Semarang

Penjualan Nokia Lumia di Semarang jauh dari apa yang diharapkan oleh Nokia saat meluncurkan produk *smartphone* berbasis windows ini. Dilihat dari penjualan yang cenderung turun dari setiap kuartal, menggambarkan minat beli ulang produk Nokia Lumia yang kecil.

Gambar 1.3

Top Brand Smartphone 2013

Merek	TBI	
Blackberry	39,0%	TOP
Nokia Lumia	37,0%	TOP
Samsung Galaxy	11,1%	TOP
Nexian Journey	3,6%	
Iphone	2,0%	
Cross	1,9%	

Citra merek Nokia Lumia di Indonesia sebenarnya tergolong lebih baik jika di bandingkan dengan Samsung Galaxy. Dapat dilihat dari posisi Nokia Lumia dalam survey Top Brand Indonesia tahun 2013 yang masih berada di posisi kedua diatas Samsung Galaxy dengan jarak yang cukup mencolok, sedangkan posisi pertama masih dikuasai BlackBerry. Namun jika dilihat dari sisi eksklusifitas, di Indonesia nama Galaxy yang diusung Samsung menimbulkan nilai lebih daripada Lumia.

Daya tarik iklan menjadi salah satu faktor penting untuk memperkenalkan keunggulan produk kepada konsumen. Terlebih produk *smartphone* berbasis

windows yang diusung Nokia ini belum akrab di pengguna ponsel Indonesia. Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan .persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997) dalam Pujiyanto (2003). Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya.

Menurut Tjiptono (2008) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Kemungkinan yang menyebabkan Nokia Lumia kalah bersaing dengan Samsung Galaxy yaitu harga yang ditawarkan. Mayoritas konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Selain pada kualitas produk, dalam rentang harga yang sama *smartphone* Samsung lebih unggul dalam sisi aplikasi yang ditawarkan dalam Google Play. Tercatat ada lebih dari satu juta aplikasi yang bisa diunduh pengguna Android, sedangkan pada Windows Phone Store hanya terdapat 200.000 aplikasi yang tersedia.

Berdasarkan uraian diatas,*smartphone* Nokia masih jauh tertinggal dari Samsung Galaxy Series dalam segi penjualan. Hal ini menjadi tantangan sendiri bagi Nokia yang pernah menyandang gelar sebagai vendor terlaris selama lebih dari satu dekade untuk kembali menguasai pasar. Oleh karena itu, perlu dianalisis beberapa faktor yang dapat menarik minat beli konsumen untuk produk

smartphone Nokia di masa depan agar Nokia dapat menerapkan strategi khusus yang mampu meningkatkan penjualannya di pasar *smartphone* Indonesia.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Bachriansyah (2011) meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli dengan variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah daya tarik iklan. Sulistyari (2012) dalam penelitiannya menggunakan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli. Ditambah lagi penelitian yang dilakukan oleh Winahyu (2012) yang menggunakan variabel persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli.

Dari penelitian-penelitian terdahulu ternyata menunjukkan perbedaan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang menentukan minat beli. Ternyata untuk mencapai minat beli yang tinggi tidak hanya mengandalkan pada harga saja, tetapi juga berfokus pada citra merek dan daya tarik iklan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian menggunakan variabel citra merek, daya tarik iklan dan harga sebagai variabel independen dengan minat beli sebagai variabel dependen.

1.2 Rumusan Masalah

Nokia ingin membangkitkan kejayaannya melalui merek *smartphone* Lumia Series. Ini merupakan pertaruhan Nokia guna merebut kembali pasar ponsel. Hal ini tidaklah mudah, mengingat persaingan pasar ponsel yang begitu ketat. Bukan tidak mungkin Nokia akan mengalami kebangkrutan bila terus menerus gagal dalam menciptakan produk yang diminati oleh konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan minat beli pada produk *smartphone* Nokia Lumia Series. Selanjutnya pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor citra merek Nokia Lumia berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah faktor daya tarik iklan Nokia Lumia berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah faktor harga Nokia Lumia berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli pada produk *smartphone* Nokia Lumia.

2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli pada produk *smartphone* Nokia Lumia.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli pada produk *smartphone* Nokia Lumia.

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengelola merek dan periklanan produk di media, sehingga dapat meraih keunggulan bersaing.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian *smartphone* merek Nokia Lumia series.

3. Bagi dunia Akademi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

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 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 hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

Menurut Cronin,et.al (1992), minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang akan dievaluasi. Bila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya apabila manfaat yang diterima lebih kecil dibanding pengorbanannya, maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan beralih pada produk lain yang sejenis.

Menurut Ferdinand (2002), 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 tersebut

Menurut Ajay dan Goodstein (1998 dalam Prasetyani, 2012) menyatakan bahwa cara terbaik jika kita ingin mempengaruhi seseorang yaitu dengan mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

Hal ini dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian) yang meliputi lima hal :

1. *Need* (Kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus terpenuhi 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.

2.1.2 Citra Merek

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Biel (1992 dalam Prasetyani, 2012) menyatakan citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Definisi lain citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Kotler dan Susanto (2001) berpendapat bahwa merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat,

dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, sebagai contoh Mercedes yang mempresentasikan produknya sebagai sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali tinggi, cepat, dan lain-lain. Ini berfungsi sebagai dasar untuk meletakkan posisi bagi Mercedes untuk memproyeksikan atribut lainnya.

2. Manfaat

Merek tidak hanya serangkaian atribut. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Pelanggan tidak sekedar membeli atribut, tapi juga menginginkan manfaat. Misalnya atribut merek mahal akan memberi manfaat emosional yaitu membuat konsumen merasa lebih dihargai apabila mereka menggunakannya.

3. Nilai

Merek juga menyatakan nilai produsen. Pembeli Mercedes menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi sebagai alasan pembelian.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman yaitu terorganisasi, efisien, mutu tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan seorang pimpinan yang masuk akal.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Seorang sekretaris berumur 20 tahun mengendarai Mercedes akan menimbulkan keheranan, karena yang tercermin dari pengguna Mercedes adalah manajer puncak berumur 55 tahun.

Hampir semua manajer pemasaran memperhatikan soal penetapan merek dan berusaha keras agar merek mereka berhasil. Berikut ini disajikan beberapa kondisi yang menguntungkan penetapan merek menurut McCarthy dan Perreault (1993)

1. Produk mudah dikenali dengan merek atau cap dagang.
2. Mutu produk adalah nilai terbaik yang dapat diperoleh untuk harga yang ditetapkan, dan mutunya mudah dipertahankan.

3. Dimungkinkan keandalan dan penyebaran. Apabila pelanggan mulai menggunakan suatu merek, mereka ingin agar selanjutnya dapat menggunakannya.
4. Banyak permintaan atas golongan produk umum
5. Permintaan akan produk itu cukup kuat sehingga harga pasar cukup tinggi agar upaya penetapan merek itu menguntungkan
6. Terdapat ekonomi skala. Apabila penetapan merek itu benar-benar berhasil, biaya akan menurun dan laba meningkat.
7. Lokasi atau tempat pajangan di toko akan membantu penjualan. Para produsen harus menggunakan wiraniaga yang agresif untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan.

Merek memiliki manfaat bagi produsen, konsumen, dan publik, seperti yang dikemukakan Bilson Simamora (2001) yaitu:

1. Manfaat bagi konsumen
 - a) Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa.
 - b) Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.
2. Manfaat bagi perusahaan
 - a) Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.

- b) Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.
 - c) Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
 - d) Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
3. Manfaat bagi publik
- a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
 - b. Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut.
 - c. Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para pesaing.

Menurut Meenaghan (1995 dalam Prasetyani, 2012), 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.

2.1.3 Daya Tarik Iklan

Periklanan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi (Lamb,2001)

Adapun jenis-jenis utama periklanan yang dikemukakan oleh Lamb (2001):

1. Periklanan Institusi

Bentuk dari periklanan yang didesain untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan daripada mempromosikan suatu produk tertentu. Dikenal juga dengan periklanan sokongan (advocacy advertising), khususnya digunakan untuk melindungi terhadap sikap negatif konsumen dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di antara konsumen yang telah menyukai posisinya.

2. Periklanan Produk

Periklanan produk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu. Tahap produk ini dalam siklus hidupnya sering kali menentukan jenis iklan produk yang akan digunakan :

a. Periklanan Perintisan

Periklanan perintisan bertujuan untuk merangsang permintaan primer terhadap produk atau kategori produk baru dengan menawarkan pelanggan suatu informasi yang mendalam tentang manfaat suatu kelas produk.

b. Periklanan Bersaing

Bentuk periklanan yang didesain untuk mempengaruhi permintaan atas merek tertentu. Sering kali promosi menjadi kurang informatif dan lebih menekankan untuk menarik emosi konsumen.

c. Periklanan Perbandingan

Periklanan yang secara langsung atau tidak langsung membandingkan dua atau lebih merek yang bersaing pada satu atau lebih atribut tertentu. Banyak pemasang iklan yang menggunakan periklanan perbandingan terhadap merek mereka sendiri, tujuannya memperlihatkan perkembangan produk merek tersebut.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa tujuan iklan/sasaran iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsanya tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Tujuan iklan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Iklan Informatif

Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

2. Iklan Persuasif

Iklan ini bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih.

3. Iklan Peningat

Bertujuan menstimulasikan pembelian ulang produk dan jasa.

4. Iklan Penguat

Iklan ini bertujuan meyakinkan pembeli bahwa saat ini mereka melakukan pilihan tepat.

Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa (Lamb, 2001). Saat ini ada enam media periklanan yaitu :

1. Koran

Keuntungan dari iklan koran termasuk fleksibilitas geografi dan tepat waktu. Iklan koran membuat penjual lokal dapat menjangkau target

pasarnya hampir setiap hari dengan biaya yang masuk akal. Akan tetapi ruang lingkup yang sempit menjadi kelemahan tersendiri.

2. Majalah

Dibandingkan dengan media massa lainnya, biaya periklanan di majalah biasanya lebih tinggi. Tetapi biaya per pelanggan potensial mungkin lebih rendah, karena majalah lebih sering ditargetkan pada pelanggan khusus dan dengan demikian meraih lebih banyak pelanggan potensial. Misalnya PC Week sebagai majalah komputer terkemuka, tentu iklan yang efektif disini adalah iklan yang berkaitan dengan hardware dan software computer.

3. Radio

Radio mempunyai beberapa kekuatan sebagai media periklanan yaitu selektivitas dan segmentasi pemirsa, pemirsa diluar rumah yang besar, rendah biaya per unit dan biaya produksi, tepat waktu dan fleksibilitas geografis. Namun tidak adanya perlakuan visual dan umur iklan yang pendek menjadi sebagian kelemahan radio.

4. Televisi

Televisi adalah media audiovisual, hal ini memberikan para pemasang iklan dengan banyak kesempatan kreatif. Warta periklanan di televisi dapat sangat mahal, khususnya bagi stasiun jaringan dan stasiun kabel populer.

5. Media Luar Ruang

Media luar atau iklan di luar rumah merupakan iklan yang fleksibel, media yang murah dengan bentuk yang beragam. Misalnya meliputi papan reklame, balon udara raksasa, dan lain-lain. Keunggulan utama dari iklan luar ruang ini dibandingkan dengan media lainnya adalah bahwa frekuensi eksposurnya sangat tinggi, dan lagi jumlah gangguan dari iklan pesaing sangat rendah.

6. Internet

Iklan di internet memiliki keunggulan untuk mampu menjangkau target pemirsa yang sempit, rentang waktu yang pendek, biaya yang masuk akal. Kelemahannya sulit untuk mengukur efektivitas iklan dan tidak semua konsumen dapat mengakses internet.

Iklan merupakan bagian dari promosi produk dengan memberikan informasi kepada pasar akan adanya suatu produk baik berupa barang atau jasa. Keberhasilan suatu iklan ditentukan oleh efektifitas iklan tersebut. Menurut Tjiptono (2008) faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media iklan adalah :

a. Dana yang digunakan untuk iklan

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran iklan, perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar kegiatannya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas.

b. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi sifat bauran ini meliputi luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam pembeli.

c. Jenis Produk

Strategi iklan yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

d. Tahap-Tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

Strategi yang diambil untuk mengiklankan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan tahap kejenuhan.

Menurut Bendixen (1993 dalam Bachriansyah, 2011), untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik :

1. Daya tarik itu 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*), yaitu menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan.

2.1.4 Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2001) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Lamb, Hair, McDaniel (2001) menyatakan bahwa harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa, ditambah kemungkinan pengorbanan waktu yang digunakan untuk menunggu memperoleh barang. Dari definisi tersebut diketahui bahwa harga yang dibayar oleh konsumen itu tidak hanya untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tetapi juga pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Harga menjadi faktor utama penentu segmen pasar yang dituju dalam penjualan produk. Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit, tidak semudah yang dibayangkan. Menetapkan harga suatu produk memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan struktur penetapan harga yang tepat. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu (Lamb, Hair, McDaniel, 2001) :

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Mc.Carthy dan Perreault (1993) ada tiga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi laba

a) Tujuan target laba yaitu menetapkan tingkat laba tertentu sebagai tujuan. Memiliki kelebihan pelaksanaan dalam perusahaan besar karena para manajernya dapat membandingkan hasil yang dicapai dengan target yang ditetapkan.

b) Tujuan memaksimalkan laba yaitu berusaha memperoleh laba sebanyak mungkin. Akan tetapi, penetapan harga untuk mencapai tujuan memaksimalkan laba tidak selamanya menimbulkan harga tinggi. Harga yang rendah dapat memperluas pasar untuk menghasilkan penjualan dan laba lebih besar

2. Tujuan berorientasi penjualan

Tujuan berorientasi penjualan berusaha mencapai tingkat tertentu dalam jumlah laba yang terjual, hasil penjualan, atau pangsa pasar tertentu tanpa mengacu pada laba.

3. Tujuan penetapan harga status quo

Tujuan status quo berarti menstabilkan harga. Upaya mempertahankan kestabilan harga dapat menimbulkan persaingan harga dan menghindarkan perlunya pengambilan keputusan yang sulit. Tujuan ini dapat menjadi bagian strategi pemasaran keseluruhan yang agresif dan

berfokus pada persaingan bukan harga (*non-price competition*), yaitu tindakan agresif dalam satu atau lebih variabel bauran pemasaran yang bukan harga.

Kotler (2001) mengatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality* dan *perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

Perceived price yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithaml, 1988). Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian di masa lampau.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih membeli suatu produk. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan manfaat dari produk tersebut, namun tidak sedikit pula yang membeli suatu produk karena nilai *prestige* yang ada pada suatu produk.

Sementara itu Sweeney, Soutar dan Johnson (2009) menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status sosial merupakan dimensi dari perceived value. Kualitas dilihat dari beberapa aspek produk tersebut dibuat, sedangkan tanggapan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

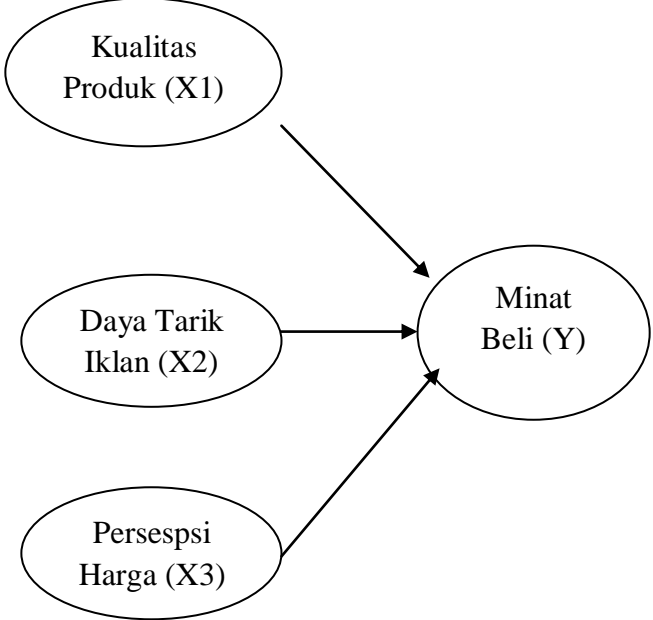
2.2 Penelitian Terdahulu

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 Bachriansyah

1.	Nama Peneliti	Rizky Amalina Bachriansyah (2011)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Brli 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 pada produk ponsel Nokia.

	Kerangka Pemikiran Teoritis	
	Alat Analisis	Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuesioner.
	Hasil Penelitian	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.
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan variabel independen daya tarik iklan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2012

Tabel 2.2

Penelitian Prasetyani (2012)

1.	Nama Peneliti	Indriyatri Rima Prasetyani
	Judul Penelitian	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen <i>Netizen</i> Terhadap Minat Beli

		Produk <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Series
	Rumusan Masalah	Apakah faktor citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen <i>netizen</i> pada produk samsung galaxy series
	Kerangka Pemikiran Teoritis	<pre> graph LR X1([Citra Merek (X1)]) --> Y([Minat Beli (Y)]) X2([Daya Tarik Iklan (X2)]) --> Y </pre>
	Alat Analisis	Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuesioner.
	Hasil Penelitian	Variabel bebas citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen <i>netizen</i> pada produk <i>smartphone</i> Samsung Galaxy Series.
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan variabel citra merek dan daya tarik iklan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

2.3. Pengaruh Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli

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). Hal ini didukung oleh

pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk. Dipertegas oleh penelitian yang dilakukan (Arista dan Astuti, 2011) menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli

2.3.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kopalle dan Lehman (1995) dalam Navarone (2003) tentang pengaruh periklanan terhadap kesuksesan produk, dinyatakan bahwa pengaruh periklanan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli

2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Sweeney, et al (2001) menjelaskan bahwa dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Didukung pendapat Dodds (1991) yang menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Dalam jurnal penelitian yang dilakukan Annafik (2012) membuktikan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli.

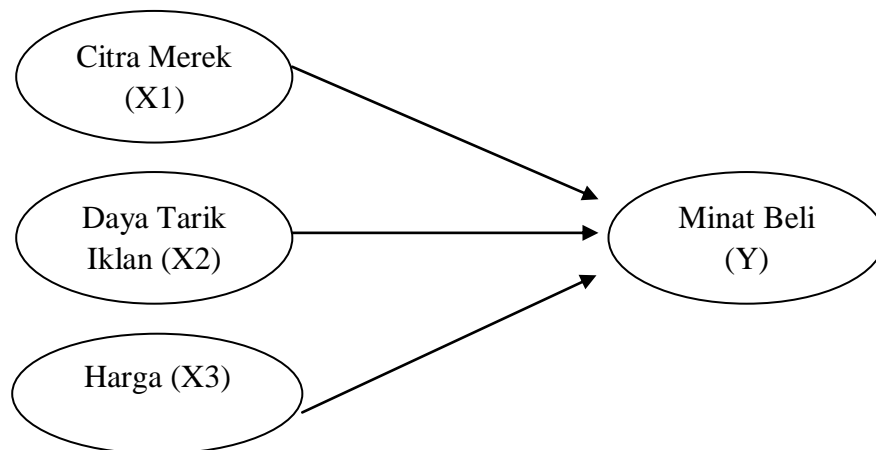
Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas mengenai variabel citra merek, daya tarik iklan, dan harga serta pengaruhnya terhadap minat beli, maka berikut ini adalah kerangka pemikiran yang akan diterapkan dalam penelitian ini.

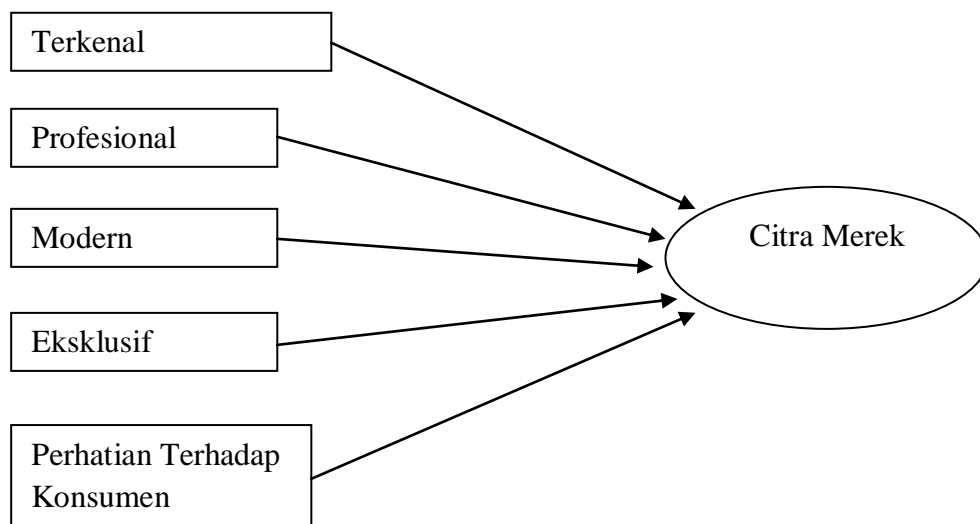
Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



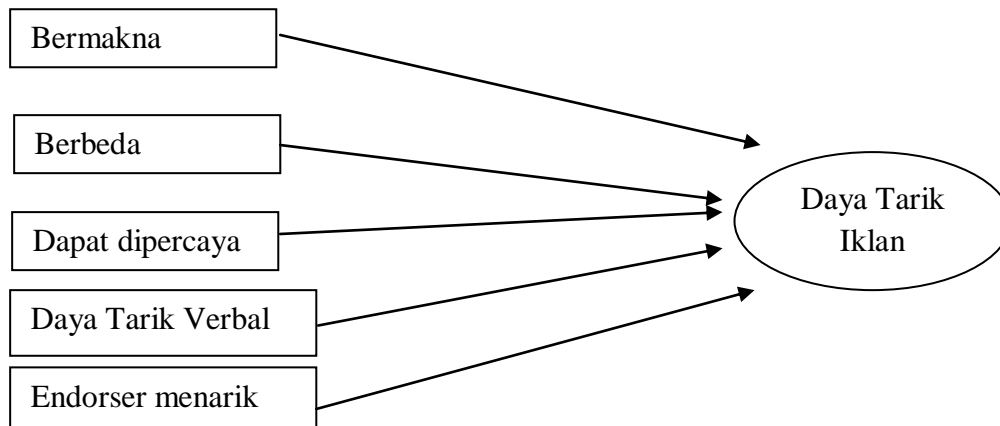
Sumber : Konsep yang dikembangkan dari penelitian ini (2013)

2.5 Dimensionalisasi Variabel

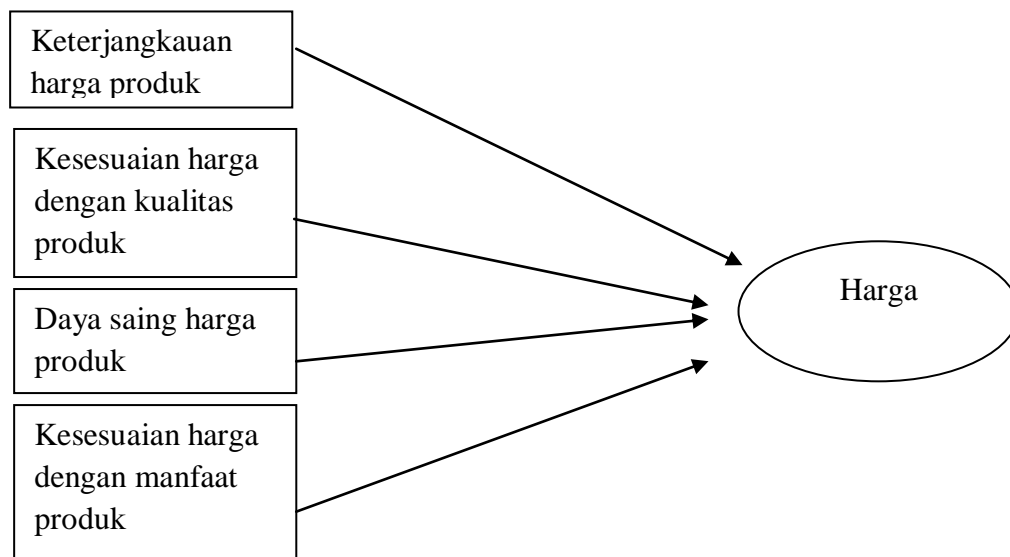
Gambar 2.2
Model Dimensional dari Variabel Citra Merek



Sumber : Kotler dan Keller (2009), Low & Lamb (2000) serta dikembangkan untuk penelitian ini (2013).

Gambar 2.3**Model Dimensional dari Variabel Daya Tarik Iklan**

Sumber : Bendixen (1993) serta dikembangkan untuk penelitian ini (2013)

Gambar 2.4**Model Dimensional dari Variabel Harga**

Sumber : Stanton (1998 dalam Winahyu, 2012)

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).

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

- 1) Variabel dependen (Y) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah minat beli.
- 2) Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang

menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah citra merek, daya tarik iklan, dan harga.

3.1.2 Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Adapun variabel penelitian dan definisi operasionalnya di jelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Citra Merek	Persepsi citra tentang suatu merek yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terkenal 2. Profesional 3. Modern 4. Eksklusif 5. Perhatian terhadap konsumen 	Kotler dan Keller (2009) Low & Lamb (2000) serta dikembangkan untuk penelitian ini (2013)
Daya Tarik Iklan	Komunikasi tentang suatu produk kepada konsumen untuk menginformasikan dan mengajak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bermakna (Meaningful) 2. Berbeda (distinctive) 3. Dapat dipercaya 	Bendixen (1993) serta dikembangkan untuk penelitian ini

	konsumen menggunakan produk tersebut	(Believable) 4. Daya tarik verbal 5. Endorser menarik	(2013)
Harga		1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Stanton (1998 dalam Winahyu, 2012)
Minat Beli	Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.	1. Minat transaksional 2. Minat preferensial 3. Minat referensial 4. Minat eksploratif	Ferdinand (2002)

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2004) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* di kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *purposive sampling* yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2004). Peneliti menetapkan kriteria sendiri untuk responden yang dipilih. Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah orang yang berdomisili di Kota Semarang yang memiliki *smartphone*, dan melakukan pembelian *smartphone* lebih dari satu kali.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, oleh karena itu untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Rao Purba, dalam Prasetyani, 2012) :

$$R = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

Moe = *Margin of error maximal*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10 %

Dengan menggunakan *Margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimng dapat diambil adalah sebesar :

$$R = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Jumlah minimal sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini sebesar 96 responden namun agar penelitian ini menjadi lebih fit, sampel diambil sebanyak 100 responden. Karena dasar tersebut, maka pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket (Ferdinand, 2006). Dalam hal ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden dan diolah sendiri oleh peneliti. Data ini diperoleh dari kuesioner yang diedarkan ke 100 responden yang berhubungan dengan minat beli konsumen terhadap produk *smartphone* Nokia Lumia Series.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah penjualan *smartphone* Nokia Lumia di Indonesia.

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). Dalam penelitian, 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, teknik yang dipakai dalam pengukuran kuesioner menggunakan *agree-disagree scale*. Skala ini mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan setuju – tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Skala yang

digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

SS= Sangat Setuju

3.4.2 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 bagi penyusunan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan diolah dan di analisis terlebih dahulu kemudian dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan. Pada penelitian ini analisis data yang di gunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nila

rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden alias item-item pertanyaan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan teknik nilai indeks dengan skala 1 sampai dengan 10 yang dipilih berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan rumus (Ferdinand, 2006) :

$$\text{Nilai Indeks : } ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10))$$

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena angka jawaban responden tidak dimulai dari nol (0) melainkan dari angka 1 hingga 10 dengan menggunakan indikator sebanyak 18, maka angka jawaban yang dihasilkan adalah 10 hingga 100 sehingga rentang nilai yang didapat adalah 90. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks, dimana rentang nilai sebesar 90 dibagi 3 sehingga menghasilkan rentang nilai untuk dijadikan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebesar 30. Berikut adalah kriteria nilai indeks yang digunakan dalam penelitian ini :

10.00 – 40.00 = rendah

40.01 – 70.00 = sedang

70.01 – 100.00 = tinggi

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS (Statistical Package for Social Science). SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2005).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu pengolahan data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik.

3.5.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pada dasarnya kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan kata “*good*”. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”. Misalnya bila ingin mengukur “minat membeli” maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur minat membeli. Bila sesuai maka instrumen tersebut disebut instrumen yang *valid* (Ferdinand, 2006).

Menurut Sugiyono (2004), uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total.

Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid
- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

Cara menguji validitas kuisisioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing – masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk momen yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

r = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan

y = skor total

n = jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan

pengukuran. Misalnya sebuah penimbang badan digunakan untuk mengukur berat badan orang yang sama. Hasil penimbangan pada hari pertama adalah 55 kg, hari kedua adalah 55 kg, hari ketiga 55 kg, hari keempat juga 55 kg maka disebut sebagai *scale* yang *reliable* karena itu data yang didapat juga terpercaya (Ferdinand, 2006).

Menurut Sugiyono (2004), mengatakan bahwa reliabilitas adalah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah.

Dalam penelitian ini jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai 2 alternatif jawaban), sehingga akan digunakan teknik pengujian dengan metode *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2004). Perhitungan menggunakan *Alpha Cronbach* dapat menggunakan alat bantu program komputer yaitu program SPSS dengan menggunakan model Alpha . Kuesioner dikatakan *reliable* apabila hasil uji statistik $\text{Alpha } \alpha > 0,60$ (Ghozali, 2005).

3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multi kolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2005) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2005). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau

dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2005).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tidak bebas (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-standardized (Ghozali, 2005).

3.5.2.3 Analisis Regresi Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel

dependen (Ferdinand, 2006). Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Minat beli

X₁ = Citra Merek

X₂ = Daya Tarik Iklan

X₃ = Harga

b₁ = Koefisien regresi dari citra merek

b₂ = Koefisien regresi dari daya tarik iklan

b₃ = Koefisien regresi dari harga

e = error

3.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independent terhadap variabel dependent. Perlu dirumuskan terlebih dahulu karena hal ini merupakan bagian yang terpenting dalam analisis regresi.

3.6.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t dilaksanakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh independent secara individu terhadap variabel dependent dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Tingkat signifikansinya (Sig t) masing – masing variabel independen dengan taraf sig $\alpha = 0,05$. Apabila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, maka

hipotesisnya diterima yang artinya variabel independent tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya bila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya tidak diterima yang artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Jika dinyatakan secara statistik adalah sebagai berikut :

- a. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

- b. Hipotesis alternatifnya (H_i) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_i : \beta_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

Cara melakukan uji t (Ghazali, 2005) adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independent secara individual mempengaruhi variabel dependent.

t hitung dicari dengan persamaan berikut :

Koefisien Regresi (β_i)

t hitung ; $\frac{\text{Koefisien Regresi (} \beta_i \text{)}}{\text{Standar Error}}$

Jika t- hitung > dari t- tabel (α, df) maka H_0 ditolak, dan

Jika t- hitung < dari t- tabel (α, df) maka H_0 diterima

3.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel – variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel (Ghozali, 2005).

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu apakah variabel X_1 , X_2 , dan X_3 benar- benar berpengaruh secara bersama- sama terhadap variabel Y.

Hipotesis yang dipakai adalah

H_0 = variabel bebas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat.

H_1 = variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi :

- Jika probabilitas f hitung $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika probabilitas f hitung $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan(R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependet amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk variasi variabel dependen(Ghozali, 2005).