

**PENGARUH LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK, DAN
MOTIVASI TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN NOKIA DI
SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

ANDHIKA NOVIANDY SETYAWAN

2010210720

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**


PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Andhika Noviandy Setyawan
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 26 November 1992
N.I.M : 2010210720
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Motivasi Terhadap Efektivitas Iklan Nokia di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal :



(Dra Lindiawati, M.M)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal :



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si, CFA)

PENGARUH LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK, DAN MOTIVASI TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN NOKIA DI SURABAYA

Andhika Noviandy Setyawan
STIE Perbanas Surabaya
Email: andhika.noviandy@yahoo.com

ABSTRACT

Brand loyalty is a deeply held commitment to repurchase or buy back the preferred product or service consistently in the future, so it will lead to the purchase of the same brand repeatedly. In addition, a company publishes products through an ad, where the ad will be aired and shown to all consumers. Therefore, in this study, researchers wanted to determine the relationship of brand loyalty on the effectiveness of advertising, brand awareness of the effectiveness of advertising, the motivation of the effectiveness of ads. This study has the entire user population Nokia in Surabaya. Samples were 112 questionnaires were distributed and the data processed with PASW Statistics 18. The results of the analysis says that the brand awareness and motivation partially influence on the effectiveness of advertising, brand loyalty while no partial effect on the effectiveness of advertising.

Key-Words: *brand loyalty, brand awareness, motivation, effectiveness of advertising*

PENDAHULUAN

Setiap hari kita diperlihatkan oleh ratusan tampilan iklan baik di televisi, radio, majalah, dan media yang lainnya. Ada iklan yang terlihat menarik dan ada juga iklan yang terlihat kurang menarik yang membuat kita tidak bisa mengingat lagi iklan tersebut. Iklan dipercaya dapat meningkatkan penjualan oleh perusahaan yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi. Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu.

Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari iklan tersebut dapat terlaksana atau tercapai. Agar berguna bagi perusahaan dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran, maka iklan tersebut harus fleksibel, stabil, sederhana, serta mudah untuk dipahami. Perusahaan butuh berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkaitan misalnya konsumen.

Komunikasi yang dilakukan itu bertujuan untuk menginformasikan produk dari perusahaan tersebut ke masyarakat lain atau menyampaikan pesan dari perusahaan itu sendiri. Untuk itu, perusahaan memerlukan alat komunikasi, dan salah satu cara berkomunikasi yaitu melalui iklan. Periklanan merupakan salah satu cara bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk maupun jasanya (Shimp:2003:157).

Melalui periklanan dapat diukur sejauh mana perusahaan berhasil dalam melakukan usaha promosi, untuk itu para pemasar berusaha keras dan saling berkompetitif dalam menciptakan inovasi-inovasi secara kreatif di dalam dunia periklanan. Dalam meningkatkan efektifitas iklan juga terdapat kendala dan keterbatasan, diantaranya sikap konsumen dalam menanggapi dan menilai iklan.

Efektifitas periklanan merupakan usaha yang dilakukan oleh para anggota kelompok periklanan untuk memastikan ukuran periklanan dimana yang paling baik untuk memprediksi efektifitas periklanan (Terence A, Shimp:2003 : 69)

Disamping itu, terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi efektifitas iklan diantaranya adalah loyalitas merek. Dengan adanya loyalitas merek yang tinggi terhadap suatu merek perusahaan dapat menjamin konsumen memberikan reaksi timbal balik dengan memiliki niat untuk membeli dimasa yang akan datang. Selain itu, kesadaran merek juga dapat mempengaruhi dari efektifitas iklan itu sendiri karena kesadaran merek dapat menunjukkan kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek dalam kategori produk tertentu.

Di zaman yang tengah maju dan terus berkembang saat ini, perkembangan dari smartphone, telepon seluler, atau yang sering disebut juga dengan gadget terus bermunculan berbagai inovasi baru, dimana dari sekian banyak inovasi tersebut semakin memudahkan penggunaannya dalam mengoperasikan smartphone tersebut. Inovasi sendiri adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi (Everett M. Rogers ,1983).

Seorang konsumen harus mengetahui betul mengenai produk smartphone yang ingin dimilikinya, dan tentu seorang konsumen ingin memiliki

sebuah merek smartphone yang unggul di kelasnya dan juga memiliki fitur yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Seorang konsumen dapat mengetahui sebuah merek smartphone tentunya dari sebuah iklan yang ditayangkan melalui media televisi dan media cetak, dari situ seorang konsumen dapat mengetahui sebuah merek yang dipasarkan, diperkenalkan, dan dipromosikan kepada masyarakat luas.

Saat ini banyak berbagai smartphone yang telah bersaing untuk menjadi smartphone unggulan di mata masyarakat, diantaranya ada Iphone, Samsung, Nokia, Sony, dan LG. Pada penelitian ini, peneliti akan lebih fokus kepada Nokia, dimana Nokia adalah pelopor handphone pertama di Indonesia. Nokia awal mula berdiri tahun 1865, dulu awalnya Nokia adalah perusahaan karet asal Finlandia. Setelah perang dunia pertama Perusahaan Karet Finlandia mengakuisisi Perusahaan Penggilingan Kayu Nokia dan Perusahaan Kabel Finlandia (sebuah produsen kabel telepon dan telegraf). Ketiga perusahaan tersebut digabungkan menjadi Nokia Corporation pada tahun 1967 (<http://id.wikipedia.org/wiki/Nokia>).

Diawal kemunculannya, Nokia bisa menjadi handphone pelopor pertama kali di Indonesia dan dapat menguasai pasar pada saat itu. Namun seiring dengan munculnya berbagai macam smartphone dipasaran membuat Nokia tersaingi, dan untuk beberapa tahun terakhir Nokia mengalami penurunan.

Tabel 1
TABEL TOP BRAND INDEX TAHUN 2012-2014

Merek	Periode		
	2012	2013	2014
Blackberry	40,7%	39%	44,3%
Nokia	37,9%	37%	22,7%
Samsung	6,6%	11,1%	18%
Iphone	3,8%	2%	4,3%
Sony	3,6%	-	3,3%
Nexian	3,9%	3,6%	2,2%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel Top Brand Index (TBI) terlihat bahwa nokia mengalami penurunan penilaian konsumen. Pada tahun 2012 index Nokia menunjukkan presentase sebesar 37,9%, namun pada tahun 2013 mengalami penurunan ke 37%, dan pada tahun 2014 mengalami penurunan hingga 22,7%. TBI(Top Brand Index) melakukan pengukuran dengan 3 variabel, yaitu : *mind share*, *market share*, *commitment share* .Walaupun Nokia tetap memiliki angka yang cukup tinggi daripada pesaingnya, tetapi Nokia mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Kalau hal ini terus terjadi dan Nokia tidak melakukan perubahan, maka bisa

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Fandy Tjiptono:2000:226).

Menurut (Philip Kotler:2002:658) bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. 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 (Philip Kotler:2008:202)

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk iklan periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang

diprediksikan pada tahun-tahun yang akan datang Nokia bisa didahului oleh para pesaingnya.

Dengan berbagai macam perusahaan smartphone yang terus berkembang saat ini, tentunya Nokia tidak ingin kalah dalam bersaing. Nokia menggunakan smartphone dengan memakai perangkat windows, yang terkenal dengan sebutan windows phone. Namun hal itu masih belum cukup kuat untuk mengangkat kembali nama Nokia di masyarakat, melihat saat ini juga terdapat perangkat Android dan IOS yang lebih disukai dan diminati oleh konsumen.

khusus yang gratis, atau harus membayar walaupun dengan jumlah yang sedikit, dan dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor (Sutisna,2001:275).

1. Ukuran efektivitas iklan umumnya bersifat terapan, mengenai iklan dan kampanye tertentu. Banyak perusahaan mengembangkan kampanye iklan, menempatkannya di pasar nasional, dan kemudian mengevaluasi efektivitasnya (Kotler:2001:840)

Loyalitas Merek

Menurut Naresh K Malhotra, (2009:71-75) loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian,loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasanpelanggan.

Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh

situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Fandy Tjiptono 2010:387). Pengertian loyalitas merek yaitu keterikatan pelanggan yang loyal pada merek tertentu dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun banyak alternative produk lainnya (Tjiptono.2008:77). Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan konsumen terhadap merek tertentu.

1. Sedangkan menurut Giddens (2002) menyebutkan loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat.

Kesadaran Merek

Aaker (2004:94) mendefinisikan asosiasi merek sebagai “segala sesuatu yang terkait dalam ingatan terhadap sebuah merek dan citra merek sebagai serangkaian asosiasi merek, biasanya dalam cara yang berarti”. Kesadaran merek rumit dan terkait satu sama lain dan terdiri dari beragam ide, episode, kondisi dan fakta yang membentuk jaringan solid dari pengetahuan merek. Kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingatkan kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merk (Aaker:2004:96),

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Maka, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat

kembali suatu merek dalam kategori produk tertentu.

Kesadaran merek memainkan peranan penting dalam menciptakan ekuitas merek berbasis konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, yang akhirnya mengarah pada peningkatan pendapatan, penurunan biaya dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan (Kotler & Keller:2008:418)

Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek (Shimp:2003:11)

Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi dapat diartikan sebagai daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Motif dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan di dalam subjek untuk melakukan aktifitas-aktifitas tertentu demi mencapai suatu tujuan. Bahkan motif dapat dikatakan sebagai suatu kondisi intern (kesiapsiagaan). Berawal dari kata motif itu, maka motivasi dapat diartikan sebagai daya penggerak yang telah menjadi aktif.

Teori motivasi dikelompokkan dalam dua kategori (Manahan P. Tampubolon, 2004: 81), yaitu :

1. Teori kepuasan

Teori yang memusatkan pada faktor-faktor dalam diri orang yang menguatkan, mengarahkan, mendukung, dan menghentikan perilaku.

2. Teori proses

Yaitu teori yang menguraikan dan menganalisis bagaimana perilaku itu dikuatkan, diarahkan, didukung, dan dihentikan.

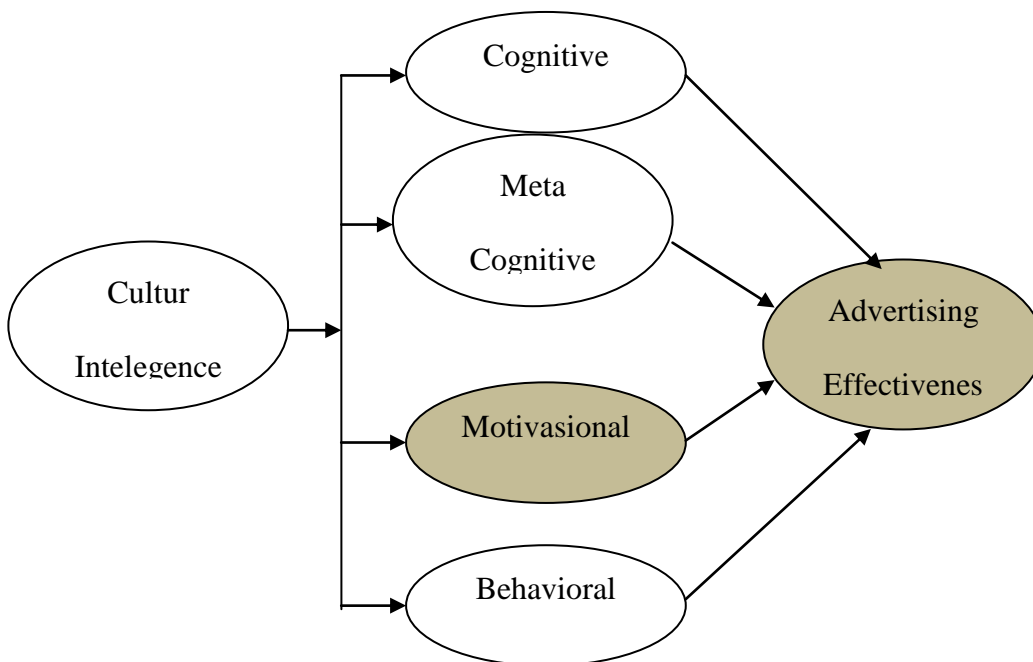
Motivasi itu tampak dalam dua segi yang berbeda, yaitu dilihat dari segi aktif/dinamis, motivasi tampak sebagai suatu usaha positif dalam menggerakkan, mengerahkan, dan mengarahkan daya serta potensi tenaga kerja, agar secara produktif berhasil mencapai dan mewujudkan tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Sedangkan apabila dilihat dari segi pasif/statis, motivasi akan tampak sebagai kebutuhan sekaligus sebagai perangsang untuk dapat menggerakkan, mengerahkan, dan mengarahkan potensi serta daya kerja manusia tersebut ke arah yang diinginkan.

1. Seorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan, Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif (Tatik Suryani, 2008:27)

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah dibuat, maka alur efektivitas iklan yang akan diteliti dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Mehshad Naderian, Ali Rahshidpour, Ali Safari (2013)

Gambar 1
Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka hipotesis dari rumusan masalah yang diteliti, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan Nokia di Surabaya ?

H2 : Kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan Nokia di Surabaya ?

H3 : Motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan Nokia di Surabaya ?

H4 : Pengaruh secara signifikan positif dari loyalitas merek, kesadaran merek dan motivasi berpengaruh secara bersamaan terhadap efektivitas iklan Nokia di Surabaya

METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan penelitian ini adalah teknik *judgment sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dalam populasi kepada individu yang dilakukan secara acak. Adapun tujuan peneliti ini adalah mendapatkan pengguna handphone Merek Nokia dengan kriteria yaitu konsumen yang telah menggunakan handphone merek Nokia lebih dari tujuh bulan. Pada penetapan jumlah kuisisioner yang sesuai dengan jumlah indikator yang digunakan. Jumlah sampel besarnya sampel tergantung pada besarnya populasi yang hendak diteliti. Jumlah 112 dapatlah dianggap jumlah minimal yang dapat digunakan jika ingin perhitungan statistik dan 100 digunakan untuk penentuan jumlah sampel (Lexy J Moloeng,2006).

Metode pengambilan sampel, adapun langkah – langkahnya sebagai berikut :

1. Menemui responden pengguna hanphone Nokia di Surabaya di berbagai tempat yang ada di Surabaya antara lain :

- a. Gerai Nokia yang ada di Surabaya.
 - b. Area perkumpulan (kampus/pusat perbelanjaan dan pertokoan).
 - c. Pusat-pusat keramaian yang ada di Surabaya.
2. Karakteristik responden yang diinginkan oleh peneliti dalam pengisian kuisisioner antara lain :
- a. Berusia tujuh belas tahun ke atas.
 - b. Pernah memiliki dan menggunakan handphone Nokia minimal tujuh bulan.
 - c. Pernah melihat iklan Nokia di media masa, terutama di televisi.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Efektivitas iklan

Efektivitas iklan merupakan penilaian konsumen terhadap iklan yang di tampilkan, yang dapat diukur melalui beberapa indikator. Pengukuran dapat dilakukan dengan mengajukan beberapa indikator berdasarkan BahramRanjbarian, 2011 yang meliputi :

EI1.1 : Efektivitas penjualan yang dipengaruhi iklan

EI1.2 : Efektivitas komunikasi

EI1.3 : Sikap penonton terhadap iklan yang ditayangkan.

2. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan pendapat responden pengguna Nokia mengenai pengetahuan dan kemauan pengguna untuk terus menggunakan produk Nokia baik saat ini dan dimasa yang akan datang.

Pengukuran dapat dilakukan dengan mengajukan beberapa indikator yang meliputi :

L2.1 : Keinginan untuk membeli merek yang sama dimasa yang akan datang.

L2.2 : Menjadi salah satu faktor penting responden dalam memilih merek.

- L2.3 : Keinginan membeli produk yang lain dengan merek yang sama.
3. Kesadaran Merek
Kesadaran merek merupakan pendapat responden pengguna Nokia dalam mengingat dan memunculkan kembali merek Nokia dari benak responden. Pengukuran dapat dilakukan dengan mengajukan beberapa indikator yang meliputi : K3.1 : Pengakuan konsumen terhadap Nokia.
K3.2 : Responden selalu mengingat produk Nokia.
K3.3 : Pengetahuan konsumen terhadap produk Nokia.
 4. Motivasi
Motivasi merupakan pendapat responden pengguna Nokia mengenai kemauan dan dorongan untuk menggunakan Nokia setelah melihat iklan dari Nokia. Pengukuran dapat dilakukan dengan mengajukan beberapa indikator yang meliputi :
M4.1 : Kemauan untuk mengetahui handphone Nokia.
M4.2 : Kemampuan untuk mengetahui handphone Nokia.
M4.3 : Kemauan mengikuti perkembangan produk Nokia.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan oleh seorang peneliti di lapangan yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti. Analisis ini berguna untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian dengan variabel yang diteliti.

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel yaitu variabel terikat yang meliputi efektivitas iklan dan variabel bebas yang meliputi loyalitas merek, kesadaran merek serta motivasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin, perolehan responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna handphone Nokia paling banyak adalah pria yaitu sebesar 62%, sedangkan wanita hanya 38%. Hal ini menjelaskan bahwa dari 112 data responden yang diperoleh berdasarkan kuisisioner menunjukkan responden berjenis kelamin pria lebih mendominasi dalam pengguna handphone Nokia dibandingkan responden berjenis kelamin wanita. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin, dapat dijelaskan bahwa proporsi terbesar dari responden yang menggunakan handphone Nokia berdasarkan usia yaitu responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 53,6%, pengguna yang berusia 26-35 tahun sebesar 30,4%, sedangkan pengguna yang berusia 36-45 tahun sebesar 15,2%, dan pengguna yang berusia lebih dari 45 tahun sebesar 0,9%. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini pengguna handphone Nokia masih di dominasi oleh kalangan muda, meskipun Nokia merupakan handphone yang sudah lama keluar dan muncul pesaing-pesaing baru, Nokia masih banyak diminati oleh kalangan anak muda saat ini. Karakteristik berdasarkan penggunaannya, dapat dijelaskan bahwa proporsi terbesar dari pengguna Nokia berdasarkan lama penggunaannya lebih besar responden yang menggunakan handphone Nokia selama lebih dari 7 bulan yaitu sebesar 75,9%, sedangkan responden yang lama penggunaannya selama 1-7 bulan sebesar 21,4%, dan responden yang lama penggunaannya kurang dari 1 bulan sebesar 2,7%.

Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data tentang 112 responden berdasarkan data dari kuisisioner yang terkumpul dan dijelaskan mengenai distribusi masing-

masing variabel, yaitu variabel bebas atau independen. Menurut Sugiyono (2008 : 71) untuk mempermudah penilaian maka dapat dibuat kategori penilaian. Pengukuran variabel menggunakan ukuran skala likert 1 sampai dengan 5.

Efektivitas Iklan

Tanggapan tertinggi untuk variabel efektivitas iklan terdapat pada indikator EI1 dengan rata-rata sebesar 3,78. Dimana indikator EI1 adalah pernyataan “Pengetahuan responden terhadap handphone Nokia dari sebuah iklan”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator EI3 dengan rata-rata sebesar 3,04. Dimana indikator EI3 adalah pernyataan “Responden akan membeli handphone Nokia setelah melihat iklan Nokia”.

Loyalitas Merek

Tanggapan tertinggi untuk variabel loyalitas merek terdapat pada indikator L2 dengan rata-rata sebesar 2,93. Dimana indikator L2 adalah pernyataan “Responden akan merekomendasikan handphone Nokia ke orang lain”. Sedangkan tanggapan terendah terdapat pada indikator L1 dengan rata-rata 2,47. Dimana indikator L1 adalah pernyataan “Responden tidak akan membeli handphone lain selain Nokia”.

Kesadaran Merek

Tanggapan tertinggi untuk variabel kesadaran merek terdapat pada indikator K1 dengan rata-rata sebesar 3,75. Dimana indikator K1 adalah pernyataan “Responden mampu mengenali handphone Nokia”. Sedangkan tanggapan terendah terdapat pada indikator K3 dengan rata-rata 3,46. Dimana indikator K3 adalah pernyataan “Responden mengetahui fitur/fungsi utama handphone Nokia”.

Motivasi

Tanggapan tertinggi untuk variabel kesadaran merek terdapat pada indikator K1 dengan rata-rata sebesar 3,75. Dimana

indikator K1 adalah pernyataan “Responden mampu mengenali handphone Nokia”. Sedangkan tanggapan terendah terdapat pada indikator K3 dengan rata-rata 3,46. Dimana indikator K3 adalah pernyataan “Responden mengetahui fitur/fungsi utama handphone Nokia”.

Hasil Analisis dan Pembahasan Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Hasil uji validitas yang dilakukan kepada 100 responden Menurut Ghazali (2011 : 42) uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasi antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Dengan tingkat signifikansi 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid, Suatu item tidak valid jika nilai signifikasinya melebihi (α) nilai $\alpha = 0,05$ atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan tersebut dengan skor total seluruh item pertanyaan. Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan kepada 112 responden pengguna handphone Nokia di Surabaya yang meliputi variabel efektivitas iklan (EI), loyalitas merek (LM), kesadaran merek (K), dan motivasi (M). item pernyataan pada kuesioner EI1 Sampai M3 dinyatakan valid, karena nilai signifikansi pada level 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,050.

Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda (*Multiple Regression Analyse*) dengan menggunakan *PASW 18 for windows*. Analisis yang dilakukan adalah :

Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu loyalitas merek (L), kesadaran merek (K), motivasi (M) terhadap variabel terikatnya yaitu efektivitas iklan. Berikut ini hasil dari

pengolahan data dengan menggunakan program PASW Statistic 18

Tabel 2
Koefisien Regresi Liner Berganda

Variabel	Nilai β
Loyalitas Merek (L)	0,085
Kesadaran Merek (K)	-0,187
Motivasi (M)	0,381
α	7,589

Sumber : Lampiran diolah

Berdasarkan diketahui bahwa persamaan di atas diartikan secara individu sebagai berikut:

- Pada persamaan di atas nilai konstanta adalah 7,589 yang menunjukkan besarnya pengaruh kesemua variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila variabel bebas = 0 maka penurunan variabel terikat sebesar 7,589.
- Nilai koefisien regresi dari variabel kesadaran merek (X2) sebesar -0,187. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kesadaran merek meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan motivasi -0,187 dengan asumsi variabel lain konstan.

c. Nilai koefisien regresi dari variabel motivasi (X3) sebesar 0,381. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel motivasi meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan efektivitas iklan sebesar 0,381 dengan asumsi variabel lain konstan

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Dalam hal ini perhitungannya di bantu oleh program *PASW Statistic 18*. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Uji Simultan (UJI F) ANNOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42,790	3	14,263	16,209	.000 ^a
Residual	150,889	108	1,397		
Total	193,679	108			

Sumber : Lampiran diolah

Hubungan antara pengaruh loyalitas merek (L), kesadaran merek (K), motivasi (M) berpengaruh terhadap efektivitas iklan yang memiliki nilai sig. $0,000 < 0,050$ yang artinya H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa secara simultan variabel loyalitas merek (L), kesadaran merek (K), motivasi(M) berpengaruh signifikan terhadap variabel efektivitas iklan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas yaitu loyalitas merek (L), kesadaran merek (K), motivasi (M) secara signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu efektivitas iklan.

1. Merumuskan hipotesa awal (H_0) dan hipotesa alternatif (H_1):

a. $H_0 : \beta_i = 0$

Dimana variabel independen/bebas (loyalitas merek, kesadaran merek, motivasi) secara parsial mempunyai

pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat (efektivitas iklan). Yang artinya variabel loyalitas merek (L), kesadaran merek (K), motivasi (M) secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel efektivitas iklan pada pengguna handphone Nokia di Surabaya.

b. $H_1 : \beta_i \neq 0$

Dimana variabel independen/bebas loyalitas merek (L), kesadaran merek (K), motivasi (M) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (efektivitas iklan). Yang artinya variabel loyalitas merek (L), kesadaran merek (K), motivasi (M) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel efektivitas iklan pada pengguna handphone Nokia di Surabaya.

Terdapat tiga variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi dan terdapat nilai signifikansi masing-masing variabel. Batas signifikansi merupakan nilai batas suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi variabel loyalitas merek (L), kesadaran merek (K), motivasi (M) di atas 0,050 maka variabel tersebut dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel loyalitas merek (L), kesadaran merek (K), motivasi (M) dibawah 0,050 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel efektivitas iklan.

TABEL 3
Ringkasan Hasil Signifikan

No	Variabel	Sig.	Batas Sig.	Keterangan
1	Loyalitas Merek	0,264	0,050	Ho diterima
2	Kesadaran Merek	0,029		Ho ditolak
3	Motivasi	0,000		Ho ditolak

Sumber : hasil output SPSS 19.0 for windows

Dengan menggunakan perhitungan program PASW statistic 18, maka hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat pada tabel 4.10 dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Uji t untuk Loyalitas Merek

Variabel loyalitas merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,264 maka dapat disimpulkan variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap efektivitas iklan pada pengguna handphone Nokia di Surabaya.

2. Uji t untuk variabel Kesadaran Merek

Variabel kesadaran merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,029 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan pada pengguna handphone Nokia di Surabaya.

3. Uji t untuk variabel Motivasi

Variabel motivasi mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan variabel nilai yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan pada pengguna handphone Nokia di Surabaya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Efektivitas Iklan Nokia di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa loyalitas merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap efektivitas iklan handphone Nokia di Surabaya, karena nilai

signifikansi loyalitas merek terhadap efektivitas iklan Nokia lebih dari 0,05, yaitu sebesar 0,264. Hasil ini menunjukkan perbedaan dengan hipotesis penelitian yang menjelaskan bahwa loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan. Hasil yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa pengguna Nokia yang berpendapat bahwa mereka akan membeli Nokia di masa yang akan datang dan yang akan merekomendasikan Nokia pada orang lain yang tidak mengetahui iklan Nokia dan tidak melihat iklan sebagai pertimbangan untuk membeli handphone Nokia.

Sedangkan berdasarkan hasil analisa deskripsi pengguna Nokia yang terkait dengan loyalitas, rata-rata pendapat responden terkait loyalitas adalah 2,69 (ragu-ragu) yang artinya pengguna Nokia tidak terlalu yakin bahwa mereka akan membeli dan merekomendasikan Nokia pada orang lain.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Efektivitas Iklan Nokia di Surabaya

Hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan handphone Nokia di Surabaya, karena nilai signifikansi kesadaran merek terhadap efektivitas iklan karena kurang dari 0,05, yaitu sebesar 0,029. Hasil yang signifikan ini menunjukkan bahwa pengguna Nokia yang berpendapat bahwa mereka mampu mengenali handphone Nokia akan membagi pengetahuan mengenai handphone Nokia sebagai pertimbangan untuk membeli handphone Nokia.

Sedangkan berdasarkan hasil analisa deskripsi pengguna Nokia yang terkait dengan kesadaran merek, rata-rata pendapat responden terkait kesadaran merek adalah 3,58 (setuju) yang artinya pengguna Nokia yakin dan mampu mengenali handphone Nokia.

Pengaruh Motivasi terhadap Efektivitas Iklan Nokia di Surabaya

Hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa motivasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan handphone Nokia di Surabaya, karena nilai signifikansi motivasi terhadap efektivitas iklan karena kurang dari 0,05, yaitu sebesar 0,000. Hasil yang signifikan ini menunjukkan bahwa pengguna Nokia yang berpendapat bahwa mereka akan terus mencari pengetahuan tentang handphone Nokia melalui iklan yang ditampilkan oleh handphone Nokia sebagai pertimbangan untuk membeli handphone Nokia di masa yang akan datang.

Sedangkan berdasarkan hasil analisa deskripsi pengguna Nokia yang terkait dengan motivasi, rata-rata pendapat responden terkait motivasi adalah 3,02 (ragu-ragu) yang artinya pengguna handphone Nokia belum tentu mengikuti perkembangan dan pengetahuan mengenai handphone Nokia.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel loyalitas merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap efektivitas iklan pada pengguna handphone Nokia di Surabaya.
2. Variabel kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap efektivitas iklan pada pengguna handphone Nokia di Surabaya.
3. Variabel motivasi berpengaruh secara parsial efektivitas iklan pada pengguna handphone Nokia di Surabaya.

Variabel loyalitas merek, kesadaran merek dan motivasi secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap efektivitas iklan handphone Nokia di Surabaya.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah dalam hal pengisian kuesioner oleh responden yang terkesan tergesa-gesa dan sebagian besar kurang setuju bila ditambah arahan tentang pernyataan.

1. Responden yang diteliti hanya 112 orang saja karena sulit mencari responden yang menggunakan handphone Nokia mengingat semakin banyak Hp merek lain yang banyak digunakan.
2. Keterbatasan teknik pengumpulan data yang melalui kuesioner menimbulkan bias jawaban responden, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi perusahaan Nokia

- a. Pada variabel loyalitas merek indikator L1 mempunyai nilai mean terendah dengan pernyataan “Saya tidak akan membeli handphone lain selain Nokia”. Artinya, perusahaan Nokia perlu melakukan inovasi yang lebih tinggi agar pengguna Nokia merasa nyaman dengan handphone Nokia.
- b. Pada variabel kesadaran merek indikator K3 mempunyai nilai mean terendah dengan pernyataan “Saya mengetahui fungsi/fitur utama handphone Nokia”. Artinya, perusahaan perlu mensosialisasikan dan memperkenalkan lebih dalam tentang isi, fungsi, dan fitur pada handphone Nokia agar pengguna mengerti dengan fungsi yang ada dalam handphone Nokia.

- c. Pada variabel Motivasi indikator M3 mempunyai nilai mean terendah dengan pernyataan “Saya akan mengikuti perkembangan handphone Nokia”. Artinya perusahaan perlu melakukan pendekatan serta bersosialisasi kepada konsumen agar konsumen merasa tertarik dan mengikuti perkembangan handphone Nokia

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan sampel segmen yang dipakai adalah dan pengguna handphone Nokia di Surabaya di Surabaya, melainkan disarankan untuk diluar Surabaya.
- b. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2004. *Managing brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*, NY: Free Press, New York.
- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Bayumedia
- _____.2010. *Manajemen & Strategi Merek*. Pemasaran Jasa. Malang Bayu Media.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta

- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi II. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Kotler, Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Prenhalindo
- Kotler, Phillip dan Keller. 2009. *Marketing Management*. Edisi Ketigabelas. Pearson Education.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta Indeks.
- Naderian, Mehshad and Ali Rashidpour, Ali Safari. 2013. "The Impact of Cultural Intelligence on Advertising Effectiveness". *World Applied Sciences Journal* 22 (2): 292-299, 2013
- Malayu, Hasibuan. 1996. *Organisasi dan motivasi*. Jakarta Bumi Aksara.
- Manahan, P. Tampubolon. 2004. *Perilaku Keorganisasian*. Jakarta Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakary
- Ranjbarian, Bahram and Abdollahi, Seyedeh Masoomeh. 2011. "The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol 3, No.5. ijcrb.webs.com.
- Sekaran, Uma dan Bougie Roger. 2010. *Research Methods for Business*. Fifth Edition: John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi Strategi Pemasaran* Yogyakarta Graha Ilmu.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung Rosda
- Terrence, A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Jilid I: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Erlangga.
- Terrence A Shimp 2003. *Periklanan Promosi Jilid II "Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta Erlangga.
- Uma Sekaran 2010. *Metodologi penelitian untuk bisnis*. Edisi keempat. Jakarta Salemba Empat.
- www.sondis.blogspot.com/2013/03/pengertian-efektivitas-iklan.html. 18 Mei 2014
- www.wikipedia.org/wiki/Nokia. 20 Mei 2014
- www.topbrand-award.com/. 19 Mei 2014
- www.gartner.com/newsroom/id/2573415. 20 Mei 2014