

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERIBADIAN MEREK DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN SMARTPHONE
SONY DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian

Program Pendidikan Sarjana

Jurusan Manajemen



Oleh:

AL IMAM JA'FAR ASH SHADIQ

2011210421

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2016

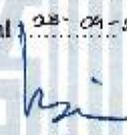
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Al. Imam Ja'far Ash Shadiq
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 29 Mei 1992
NIM : 2011210421
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata Satu
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian *Smartphone* Sony di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 28-04-2016


(Laila Saleh Mgrta', S.Psi., M.MT., Psikolog.)

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 27-05-2016



(Dr. MUZARIL S.E., M.T.)

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY AND BRAND TRUST ON CONSUMER PURCHASE INTENTION SMARTPHONE SONY IN SURABAYA

Al. Imam Ja'far Ash Shadiq

2011210421

STIE Perbanas Surabaya

2011210421@students.perbanas.ac.id

The technology development in the globalization have made competition so tight in industry technology. At this time is device smartphone technology has been part of lifestyle everyone. Where the rate a tendency consumption smartphone divided into several segments. Consumers tend to buy products with the brand image of positive or famous brand of a product. In this study examine the effect brand image, personality brand and trusted brand on the intention of the purchase of consumers smartphone sony.

This study using 100 respondents with questionnaire as instrument research and processed using SPSS 16.0. The results of this study shows that brand image , personality brand and trust brand has positive effect on intention the purchase smartphone sony.

Key words: Brand Image, Brand Personality, Brand Trust, Purchase Intention, Smartphone Sony

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini, bagi sebagian orang *smartphone* sudah menjadi pelengkap hidup dari berbagai kalangan mulai dari kalangan bawah maupun kalangan atas. Citra Merek sangat memiliki peran dalam mempengaruhi niat atau pun keputusan pembelian seorang konsumen. Seorang konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang telah diketahui baik melalui pengalaman pribadi yang dialami ataupun melalui informasi yang di dapat.

Kepribadian merek juga menyangkut aspek yang penting dari sebuah produk. Kepercayaan merek juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan niat pembelian. Rasa suka terhadap suatu merek tertentu dapat mengidentifikasi bahwa seorang konsumen memiliki rasa percaya terhadap merek tersebut, Kepercayaan seorang

konsumen terhadap suatu produk di pengaruhi dari banyaknya iklan atau promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan ataupun dari dalam dirinya yang meliputi pengalaman individu ataupun pemerolehan informasi yang di dapatkannya. Sehingga Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek merupakan faktor yang sangat penting untuk di ketahui pemasar, dengan begitu perusahaan dapat menyusun suatu strategi pemasaran yang mana mampu memicu niat pembelian konsumen.

Kehadiran beberapa merek nasional maupun internasional dalam kategori teknologi informasi di satu sisi telah terbukti bermanfaat bagi pelanggan dalam hal menentukan pilihan. Namun di sisi lain telah menyebabkan persaingan besar di antara merek nasional dan merek internasional, yang mana mereka akan

terus berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, hal ini pun langsung berdampak pada rendahnya penguasaan pasar Sony. Smartphone Sony tidak masuk dalam 10 besar, hal itu menyatakan bahwa kinerja brand produk smartphone sony dapat dikatakan cenderung sangat rendah di karenakan tidak dapat menciptakan kesan baik, kuat dan mendalam pada benak konsumen. untuk itu perlu diadakan penelitian penyebab turunnya kinerja brand produk Smartphone Sony di kalangan konsumen terkait dengan variabel – variabel yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen yang sudah di paparkan di awal, yaitu citra merek, kepribadian merek dan kepercayaan merek dari produk smartphone sony. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Konsumen Smartphone Sony di Surabaya**”.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Citra Merek

Terbentuknya Citra Merek, memerlukan waktu dan proses yang panjang karena terbentuk dari hasil persepsi terhadap obyek dalam kurun waktu yang panjang (Tatik,2013:86)

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam memerlukan proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang ada. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena Citra yang sudah melekat sudah terlanjur buruk bagi masyarakat (Suryani,2013:85)

Kepribadian Merek

Menurut (Heding *et al.*,2009) dalam mahdi Brozooei (2013:483), kepribadian merek berasal dari teori

psikologi manusia dan perilaku konsumen. Malhotra dan naresh 1998 dalam Bouhrel *et al.*, (2011:211) mengembangkan hubungan yang lebih kuat emosional, kepercayaan dan keterikatan dengan merek (Biel, 1993) dalam Bouhrel *et al.*, (2011:211).

Kepercayaan Merek

Rasa suka terhadap merek tertentu mengidentifikasi seorang konsumen memiliki rasa percaya terhadap sebuah merek tersebut. Kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu produk di pengaruhi dari banyaknya iklan atau promosi yang di lakukan oleh pihak perusahaan ataupun dari dalam dirinya yang meliputi pengalaman individu ataupun pemerolehan informasi yang di dapatkannya.

Niat Pembelian

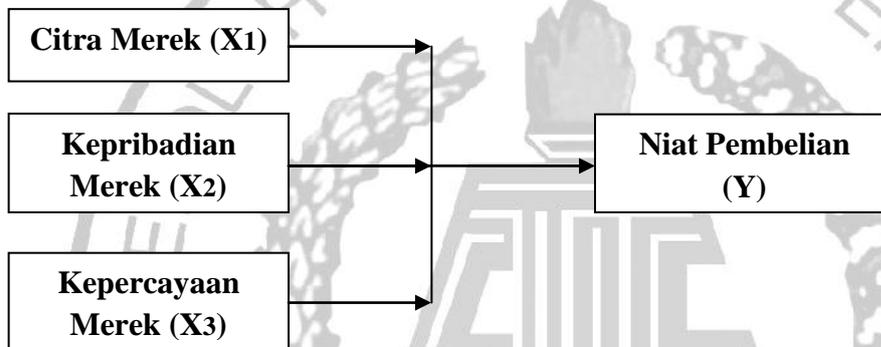
Niat Pembelian bisa di definisikan sebagai niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik. Ada beberapa variabel yang bisa mempengaruhi niat beli untuk contoh dugaan merek yang di peruntuhkan untuk pembelian dan dugaan pembelian merek di masa depan (Khan *et al.*,2012).

Citra Merek terhadap Niat Pembelian

Citra Merek menggambarkan persepsi penilaian konsumen terhadap karakteristik produk. Citra Merek yang positif berpengaruh dan memiliki dampak langsung terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk (Schlegelmilchana *et al.*,2011:509) dalam memutuskan pembelian produk suatu citra merek sebuah produk akan sangat penting sehingga mampu mempengaruhi sikap dan niat dari seorang konsumen. Maka dari itu sebuah produk harus memiliki pencitraan yang baik agar konsumen tetap royal terhadap satu merek saja walaupun banyak merek merek baru yang bermunculan, agar tidak kalah bersaing denga produk yang baru.

Kepribadian Merek terhadap Niat Pembelian

Terdapat teori menurut Tuan *et al* (2012) dalam Mahdi Borzooei (2013:484) dengan judul “*the halal brand personality and its effect on purchase intention*” yaitu Kepribadian Merek berkaitan erat dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan kepribadian mereka. Kemudian menurut sebuah studi oleh O’cass dan Lim pada tahun 2001, ada hubungan yang kuat antara Kepribadian Merek dengan Niat Pembelian.



METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dengan demikian penelitian ini adalah penelitian kausal.

Sedangkan berdasarkan jenis data yang dianalisis, data yang dianalisis pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya secara langsung, sumber yang dimaksud yaitu masyarakat Surabaya yang mengetahui dan mempunyai niatan untuk membeli Handphone Sony dengan menggunakan kuesioner.

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan dependen.

Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian

Salah satu alasan konsumen memiliki niat beli adalah rasa percaya mereka terhadap suatu produk. Rasa percaya konsumen dapat berubah seiring berjalannya waktu, hal itu disebabkan karena konsumen menilai resiko yang akan di rasakan jika menggunakan produk tersebut.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Variabel independen terdiri dari:
X₁: Citra Merek
X₂: Kepribadian Merek
X₃: Kepercayaan Merek
2. Variabel dependen terdiri dari:
Y: Niat Pembelian

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Citra merek

Citra merek adalah nilai, citra dan sebagainya dari suatu merek yang timbul atau di dapatkan oleh merek tersebut karena merek dari produk tersebut telah di terima oleh masyarakat dan dipercaya masyarakat.

Kepribadian merek

Kepribadian merek adalah penilaian konsumen sebagai responden atas produk

yang cenderung memiliki fungsi simbolis dan satu ekspresi diri sehingga mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah pendapat calon pengguna Sony Smartphone tentang keyakinan yang akan didapatkan.

Niat pembelian

Niat pembelian adalah proses dalam mencapai suatu tujuan pembelian, dimana proses tersebut memungkinkan calon pengguna Smartphone Sony untuk menganalisis dan mengevaluasi beberapa pilihan.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui Smartphone Sony yang ada di Surabaya. Sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Karakteristik sampel disebut statistik, kemudian dipakai untuk membuat kesimpulan mengenai parameter populasi. Teknik yang digunakan yaitu *judgment sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan berdasarkan syarat yang ditentukan oleh peneliti

Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dengan harapan penyebaran kuesioner ini akan diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan validitas yang tinggi. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, yaitu dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai pilihan.

Teknik Analisis Data

Untuk mengolah data dan menarik kesimpulan, maka peneliti menggunakan

program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Analisis Deskriptif

Menurut Imam Ghozali (2005:19) Analisis Deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum, sum, dan skewness (kemiringan distribusi).

Analisis Statistik

Alat analisis ini digunakan untuk menjawab permasalahan yang diteliti oleh peneliti melalui pengujian hipotesis. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan metode Regresi Linier Berganda.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji ini digunakan untuk menguji apakah error dari model regresi yang terbentuk berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah ada hubungan (korelasi) antara variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi.

3. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji apabila variabel bebasnya lebih dari satu. Rumus regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + ei$$

Dimana:

Y = Niat Pembelian sebagai variabel dependen

α = Konstanta

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kepribadian Merek

X_3 = Kepercayaan Merek

β_1 = Koefisien regresi citra merek

β_2 = Koefisien regresi Kepribadian Merek

β_3 = Koefisien regresi Kepercayaan Merek

ei = Variabel pengganggu di luar model

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Uji Simultan (Uji F)

uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini memberikan gambaran atau deskripsi suatu data dengan 100 responden berdasarkan data dari kuisioner yang telah terkumpul.

Tabel 1
Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

| Indikator Variabel | Skor | | | | | N | Jumlah | Mean | Penilaian |
|--------------------|------|----|----|----|----|-----|--------|------|---------------|
| | STS | TS | N | S | SS | | | | |
| X _{1.1} | 0 | 0 | 0 | 79 | 21 | 100 | 421 | 4,21 | SANGAT SETUJU |
| X _{1.2} | 0 | 11 | 14 | 54 | 21 | 100 | 385 | 3,85 | SETUJU |
| X _{1.3} | 0 | 7 | 17 | 40 | 36 | 100 | 405 | 4,05 | SETUJU |
| X _{1.4} | 0 | 33 | 19 | 33 | 15 | 100 | 270 | 2,70 | NETRAL |
| X _{1.5} | 0 | 58 | 16 | 18 | 8 | 100 | 324 | 3,24 | NETRAL |
| X _{1.6} | 0 | 41 | 28 | 25 | 6 | 100 | 304 | 3,04 | NETRAL |
| X _{1.7} | 0 | 17 | 24 | 45 | 14 | 100 | 356 | 3,56 | SETUJU |
| X _{1.8} | 0 | 20 | 23 | 38 | 19 | 100 | 356 | 3,56 | SETUJU |
| Total | | | | | | 100 | 2821 | 3,53 | SETUJU |

Berdasarkan teori interval diatas dapat diketahui total tanggapan rata - rata

sebesar 3.53 atau dalam kategori *mean* termasuk dalam interval $3,40 < x \leq 4,20$ yang berada dalam kategori setuju.

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Kepribadian Merek

| Indikator Variabel | Skor | | | | | N | Jumlah | Mean | Penilaian |
|--------------------|------|----|----|----|----|-----|--------|------|-----------|
| | STS | TS | N | S | SS | | | | |
| X _{2.1} | 0 | 64 | 9 | 17 | 0 | 100 | 347 | 3,47 | SETUJU |
| X _{2.2} | 0 | 0 | 13 | 58 | 29 | 100 | 416 | 4,16 | SETUJU |
| X _{2.3} | 0 | 0 | 8 | 68 | 24 | 100 | 416 | 4,16 | SETUJU |
| X _{2.4} | 0 | 0 | 0 | 75 | 25 | 100 | 425 | 4,25 | SETUJU |
| X _{2.5} | 0 | 66 | 17 | 8 | 9 | 100 | 340 | 3,40 | SETUJU |
| X _{2.6} | 0 | 68 | 12 | 14 | 6 | 100 | 342 | 3,42 | SETUJU |
| X _{2.7} | 0 | 60 | 20 | 11 | 9 | 100 | 269 | 3,29 | NETRAL |
| X _{2.8} | 0 | 0 | 11 | 61 | 28 | 100 | 417 | 4,17 | SETUJU |
| X _{2.9} | 0 | 52 | 16 | 18 | 14 | 100 | 294 | 3,06 | NETRAL |
| Total | | | | | | 100 | 3338 | 3,71 | SETUJU |

Berdasarkan teori interval diatas dapat diketahui total tanggapan rata – rata sebesar 3.71 atau dalam kategori *mean*

termasuk dalam interval $3,40 < x \leq 4,20$ yang berada dalam kategori setuju

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek

| Indikator Variabel | Skor | | | | | N | Jumlah | Mean | Penilaian |
|--------------------|------|----|----|----|----|-----|--------|------|---------------|
| | STS | TS | N | S | SS | | | | |
| X _{3.1} | 0 | 0 | 0 | 79 | 21 | 100 | 421 | 4,21 | SANGAT SETUJU |
| X _{3.2} | 0 | 0 | 16 | 73 | 11 | 100 | 395 | 3,95 | SETUJU |
| X _{3.3} | 0 | 0 | 20 | 65 | 15 | 100 | 395 | 3,95 | SETUJU |
| X _{3.4} | 0 | 0 | 12 | 76 | 12 | 100 | 400 | 4 | SETUJU |
| X _{3.5} | 0 | 74 | 12 | 14 | 0 | 100 | 360 | 3,60 | SETUJU |
| X _{3.6} | 0 | 65 | 18 | 17 | 0 | 100 | 348 | 3,48 | SETUJU |
| Total | | | | | | 100 | 2319 | 3,86 | SETUJU |

Berdasarkan teori interval diatas dapat diketahui total tanggapan rata – rata sebesar 3.51 atau dalam kategori *mean*

termasuk dalam interval $3,40 < x \leq 4,20$ yang berada dalam kategori setuju.

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Niat Pembelian

| Indikator Variabel | Skor | | | | | N | Jumlah | Mean | Penilaian |
|--------------------|------|----|----|----|----|-----|--------|------|---------------|
| | STS | TS | N | S | SS | | | | |
| Y _{1.1} | 0 | 0 | 13 | 64 | 23 | 100 | 410 | 4,1 | SETUJU |
| Y _{1.2} | 0 | 0 | 0 | 45 | 55 | 100 | 455 | 4,55 | SANGAT SETUJU |
| Y _{1.3} | 0 | 30 | 54 | 15 | 1 | 100 | 313 | 3,13 | NETRAL |
| Y _{1.4} | 0 | 0 | 18 | 64 | 18 | 100 | 40 | 4 | SETUJU |
| Y _{1.5} | 0 | 23 | 58 | 11 | 8 | 100 | 296 | 2,96 | NETRAL |
| Y _{1.6} | 0 | 0 | 0 | 75 | 25 | 100 | 425 | 4,25 | SANGAT SETUJU |
| Y _{1.7} | 0 | 0 | 87 | 11 | 2 | 100 | 285 | 2,85 | NETRAL |
| Y _{1.8} | 0 | 76 | 18 | 4 | 2 | 100 | 368 | 3,68 | SETUJU |
| Y _{1.9} | 0 | 74 | 22 | 2 | 2 | 100 | 368 | 3,68 | SETUJU |
| Total | | | | | | 100 | 3320 | 3,69 | SETUJU |

Berdasarkan teori interval diatas dapat diketahui total tanggapan rata – rata sebesar 3,4 atau dalam kategori *mean* termasuk dalam interval $3,40 < x \leq 4,20$ yang berada dalam kategori setuju.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistic non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan nilai signifikan sebesar $>0,05$.

Tabel 5
Hasil Analisis Uji Normalitas

| | | |
|---------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized residual |
| N | | 100 |
| Normal parameters | mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.01137616 |
| Most extreme differencess | absolute | .094 |
| | Positive | .058 |
| | Negative | -.094 |
| Kolmogorov-smirnov Z | | .936 |
| Asymp. Sig (2-tailed) | | .345 |

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan bahwa nilai Kolmogorov Smirnov Z adalah sebesar 0,936 dengan nilai signifikan 0,345. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki distribusi normal yang baik karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 atau H_0 diterima karena memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas

Tabel 6
Hasil Analisis Uji Multikolinearitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | T | Sig | Collineary Statistics | |
|-------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|-----------------------|-------|
| | B | Std. Error | | | | Tolerance | Vif |
| 1. (constant) | 17.653 | 2.437 | | 7.245 | .000 | | |
| Citra merek | .084 | .074 | .111 | 1.127 | .262 | .621 | 1.610 |
| Kepribadian merek | .262 | .055 | .478 | 4.729 | .000 | .594 | 1.684 |
| Kepercayaan merek | .192 | .139 | .144 | 1.382 | .170 | .558 | 1.793 |

a dependent variable : Niat Pembelian
bahwa variabel bebas Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terjadi adanya gejala multikolinieritas yang artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas.

Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya)

Tabel 7
Hasil Durbin Watson

| Model | R | R square | Adjusted R square | Std. Error of the estimate | Durbin-watson |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .646 | .418 | .400 | 2.043 | 1.472 |

- a. Predictors : (constant). Kepercayaan merek, citra merek, kepribadian merek
 b. Dependent variable : niat pembelian

tabel Durbin Watson yang nilai signifikan α sebesar 5% dengan jumlah sample sebesar 100 dan jumlah variabel bebas 3 (k=3).

Hasil Durbin Watson sebesar 1,472. Nilai tersebut akan dibandingkan pada nilai

Uji Heterokedastisitas

Tabel 8
Hasil Uji Heterokedastisitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. error | beta | | |
| 1. (constant) | 2.143 | 1.485 | | 1.443 | .152 |
| Citra merek | .010 | .045 | .029 | .229 | .819 |
| Kepribadian merek | -.087 | .034 | -.331 | -2.589 | .011 |
| Kepercayaan merek | .088 | .084 | .137 | 1.037 | .302 |

- c. Dependent variable : RES 2

Pada tabel 8 dapat diketahui bahwa Nilai signifikansi Citra Merek sebesar 0,819 ($0,000 < 0,05$), artinya terjadi Heterokedastisitas pada variabel tersebut. Nilai signifikansi Kepribadian Merek sebesar 0,011 ($0,000 < 0,05$), artinya terjadi gejala Heterokedastisitas pada variabel tersebut. Nilai signifikansi Kepercayaan Merek sebesar 0,302 ($0,000$

$< 0,05$), artinya terjadi gejala Heterokedastisitas pada variabel tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda
Model Regresi

Persamaan regresi linier berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu Citra Merek terhadap Niat Pembelian.

Tabel 9
Hasil Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. error | beta | | |
| 1. (constant) | 17.653 | 2.437 | | 7.245 | .000 |
| Citra merek | .084 | .074 | .111 | 1.127 | .262 |
| Kepribadian merek | .262 | .055 | .478 | 4.729 | .000 |
| Kepercayaan merek | .192 | .139 | .144 | 1.382 | .170 |

Dependent Variable : Niat Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.17 Maka Digunakan Persamaan Sebagai Berikut :

$$Y = A + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + E$$

$$Y = 17,653 + 0,084 X_1 + 0,262 X_2 + 0,192 X_3 + 2.437$$

1. $\alpha = 17,653$

Artinya jika keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini bernilai sama

dengan nol, maka besarnya nilai variabel terikat dalam hal ini Niat Pembelian akan meningkat sebesar 17,653. Dengan asumsi seluruh variabel bebas adalah nol.

2. $\beta_1 = 0,084$

Artinya jika variabel Citra Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menimbulkan kenaikan pada variabel Niat Pembelian sebesar

0,084 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan. Sebaliknya, jika variabel Citra Merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan variabel Niat Pembelian sebesar 0,084 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

3. $\beta_2 = 0,262$

Artinya jika variabel Kepribadian Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menimbulkan kenaikan pada variabel Niat Pembelian sebesar 0,262 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan. Sebaliknya, jika variabel Kepribadian Merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan variabel Niat Pembelian sebesar 0,262 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

4. $\beta_3 = 0,192$

Artinya jika variabel Kepercayaan Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menimbulkan kenaikan pada variabel Niat Pembelian

sebesar 0,192 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan. Sebaliknya, jika variabel Kepercayaan Merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan variabel Niat Pembelian sebesar 0,192 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

Keterangan :

Y = Variabel Niat Pembelian
 α = Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
 X1 = Citra Merek
 X2 = Kepribadian Merek
 X3 = Kepercayaan Merek
 e = Standart Error

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 10
Hasil Uji (R^2)

| Model | R | R square | Adjusted R square | Std. Error of the estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .646 | .418 | .400 | 2.043 |

- a. Predictors : (constant), Kepercayaan merek, citra merek, kepribadian merek
- b. Dependent variable : Niat Pembelian

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0,400 = 40%. Hasil ini berarti pengaruh variabel Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Niat

Pembelian produk Smartphone Sony sebesar 40% dan sisanya 60% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Silmutan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas yang terdapat dalam Model MRA secara signifikan mempengaruhi variabel terikat

Tabel 11
Hasil Analisis Uji Simultan (F)

| Model | Sum of square | df | Mean square | F | Sig |
|--------------|---------------|----|-------------|-------|------|
| 1 regression | 287.482 | 3 | 95.827 | 22969 | .000 |
| Residual | 400.518 | 96 | 4.172 | | |
| total | 688.000 | 96 | | | |

- a. Predictors : (constant), Kepercayaan merek, citra merek, kepribadian merek

- b. Dependent variable : Niat Pembelian

Dari tabel 11 hubungan antar variabel Citra Merek, Kepribadian Merek,

Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian memiliki nilai signifikan 0,000 (< 0,05), dimana H4 diterima, yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Citra Merek, Kepribadian Merek, Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Niat Pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Dari hasil pengolahan data melalui program SPSS 16.0 for windows, dapat diketahui pada tabel 12 bahwa hasil analisis Uji Parsial (t) sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Analisis Uji Parsial (T)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. error | beta | | |
| 1. (constant) | 17.653 | 2.437 | | 7.245 | .000 |
| Citra merek | .084 | .074 | .111 | 1.127 | .262 |
| Kepribadian merek | .262 | .055 | .478 | 4.729 | .000 |
| Kepercayaan merek | .192 | .139 | .144 | 1.382 | .170 |

Dependent Variable : Niat Pembelian

Dari tabel 12 Jika nilai signifikan seluruh variabel bebas diatas 0,05 maka variabel tersebut dikatakan tidak signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai signifikan variabel bebas dibawah 0,05 maka variabel tersebut dikatakan signifikan terhadap variabel terikat.

1. Uji t Variabel Citra Merek
Variabel Citra Merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,262 dimana diatas 0,05 dan nilai beta sebesar 0,111. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Pembelian.
2. Uji t Variabel Kepribadian Merek
Variabel Persepsi memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dimana 0,05 dan nilai beta sebesar 0,478. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepribadian Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.
3. Uji t Variabel Kepercayaan Merek
Variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,170 dimana diatas 0,05 dan nilai beta sebesar 0,144. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Pembelian.

Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh antara Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Smartphone Sony di Surabaya.

1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Smartphone Sony di Surabaya

Pada penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Niat Pembelian. Hal ini sama dengan penelitian terdahulu dimana penelitian tersebut sebagai rujukan dalam penelitian ini yang di lakukan oleh Indriany M. Wijaya (2013) terdapat pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen apple. Pada indikator X_{1-1} adalah merek smartphone sony ini menempatkan kualitas sebagai kriteria utama guna kepuasan konsumen, pada hal ini maka Citra Merek yang di sajikan oleh Smartphone Sony di surabaya dapat di terima secara sangat baik oleh konsumen. Pada indikator X_{1-2} s/d X_{1-3} adalah merek Smartphone Sony ini para konsumen setuju bahwa semua jenis smartphone memiliki kualitas yang sama dan dapat di bedakan antara Smartphone Merek Sony dan Smartphone merek lain. Pada indikator X_{1-4} s/d X_{1-6} konsumen beranggapan bahwa produk smartphone sony ini merupakan satu satunya smartphone yang

bagus, konsumen tahu bahwa Smartphone Merek Sony memiliki model dan warna yang beraneka, konsumen juga tidak bingung jika harus membedakan Sony dengan merek lain. Pada indikator X_{1-7} s/d X_{1-8} para konsumen tanpa ragu untuk membeli Smartphone Sony karena Smartphone Sony sudah menjadi pilihan.

2 Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Niat Pembelian Smartphone Sony di Surabaya

Pada penelitian ini, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepribadian Merek terhadap Niat Pembelian. Hal ini sama dengan penelitian terdahulu di mana penelitian tersebut sebagai rujukan dalam penelitian ini yang di lakukan oleh Indriany M. Wijaya (2013). Pada indikator X_{2-1} di nyatakan bahwa Smartphone Merek Sony mempunyai desain yang tepat pada indikator X_{2-3} s/d X_{2-4} para konsumen sangat yakin dengan Smartphone Sony yang canggih dan aplikasi yang di sediakan tepat. Pada indikator X_{2-5} para konsumen menyatakan percaya dengan merek ini. Pada indikator X_{2-6} konsumen tidak setuju jika Smartphone Sony kurang mengikuti inovasi yang ada. Pada indikator X_{2-7} konsumen tidak setuju jika Smartphone Sony tidak awet. Pada indikator X_{2-8} para konsumen merasa yakin dengan merek Smartphone Sony. Dan pada indikator X_{2-9} para konsumen tidak ada yang merasa ragu atas kecanggihan Smartphone Sony.

3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Smartphone Sony di Surabaya

Pada penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian. Hal ini sama dengan penelitian terdahulu di mana penelitian tersebut sebagai rujukan dalam penelitian ini yang di lakukan Oleh Syed Saad Hussain *et al.* Pada indikator $X_{3,1}$ konsumen sangat setuju atas kualitas smartphone sony yang sesuai dengan harapan. Pada indikator $X_{3,2}$ s/d $X_{3,4}$ konsumen setuju jika Smartphone Sony

selalu memberikan apa yang di promosikan, sesuai dengan yang di terima dan tentu saja tidak dapat di kejar oleh merek lain. Pada indikator $X_{3,5}$ s/d $X_{3,6}$ konsumen yang merasa harapannya terpenuhi dan apa yang dijanjikan sesuai dengan yang diterima.

4 Pengaruh Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Smartphone Sony Di Surabaya.

Berdasarkan hasil Uji F (simultan) hubungan antar variabel Citra Merek, Kepribadian Merek, Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian memiliki nilai signifikan 0,000 ($< 0,05$), dimana H_4 diterima, yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Citra Merek, Kepribadian Merek, Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Niat Pembelian.

Pada Uji T Test pada SPSS 16, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Citra Merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,262 dimana diatas 0,05 dan nilai beta sebesar 0,111. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Pembelian. Variabel Persepsi memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dimana dibawah 0,05 dan nilai beta sebesar 0,478. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepribadian Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. Variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,170 dimana diatas 0,05 dan nilai beta sebesar 0,144. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk Smartphone Sony merupakan satu-satunya produk smartphone yang bagus di Surabaya dan sudah mampu mengambil hati para konsumen melalui citra Merek, Kepribadian Merek, Kepercayaan Merek, dan Niat Pembelian yang cukup besar.

Hal ini bisa terlihat atas hasil kuesioner terbuka yang diberikan kepada konsumen secara langsung di Surabaya. Dengan adanya konsekuensi atas promosi dan kualitas (kecanggihan Smartphone Sony) yang diberikan oleh Smartphone Sony maka para konsumen berniat untuk membeli lagi dan tanpa ragu untuk merekomendasikan apabila ada yang menanyakan tentang smartphone yang bagus.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis, pengujian hipotesis, pembahasan, serta temuan penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel bebas Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat Niat Pembelian (Y) smartphone sony di surabaya.
2. Variabel bebas Kepribadian Merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Niat Pembelian (Y) *smartphone* Sony di surabaya.
3. Variabel bebas Kepercayaan Merek (X3) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat Niat Pembelian (Y) *smartphone* Sony di surabaya.
4. Variabel bebas Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek yang berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Niat Pembelian *smartphone* Sony di surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan. berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Terdapat kendala yang bersifat situasional, responden kurang respect terhadap pengisian kuisisioner dikarenakan tempat pengambilan kuisisioner lebih sering di tempat terbuka dan ramai.

2. Adanya beberapa responden yang kurang serius dalam kesediaannya mengisi kuisisioner ataupun kurang mengerti mengenai cara pengisian kuisisioner yang telah dibagikan. Namun hal tersebut masih dapat diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuisisioner.

Saran

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

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil dalam penelitian membuktikan adanya pengaruh antara Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian. Sebaiknya Smartphone Sony dapat memberikan produk yang memiliki kualitas baik kepada konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

A. Untuk penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi maka disarankan untuk tidak hanya menggunakan sampel konsumen di surabaya saja, melainkan disarankan untuk diluar surabaya juga agar dapat mengetahui bagaimana respon konsumen kepada produk smartphone sony tersebut.

B. Menambahkan atau memperbaiki instrument penelitian, bisa dengan menambah jumlah indikator item pertanyaan atau menambah jumlah variabel.

DAFTAR RUJUKAN

- Borzooei., Mahdi Dan Asgari, Maryam. 2013. The Halal Brand Personality And Its Effect On Purchase Intention." *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Bussiness*".Pp481-491.
- Bouhleb., Mzoughi N., Hadiji D., Ben Slimane. 2009. *Brand Personality and Mobile Marketing.*" *An Empirical Investigation*".Pp703-710

- Hossienemari. 2011. Determinants Of Brand Equity:Offering A Model To Chocolate Industry. "World Academy Of Science, Engineering and Technology".Pp1205-1208
- Hsin Hsin Chang And Su Wen Chen, 2008 " The Impact Of Online Store Enviroment Cues On Purchase Intention". *Online Information Review Volume 32*. 2008
- <http://www.topbrandaward.com> top brand survey survey result top brand index.2015 fase 1
- Imam.Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang: UNDIP
- Indriany M. Wijaya "the influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchase intention of apple smartphonhe".
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi,Tesis,Desertasi dan Karya Ilmiah* : Prenada Media Group.
- Kotler, Philip., Dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen. Pemasaran* Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip., G. Amstrong. 2012. *Marketing An Introduction*. New Jersey : Person
- Malhotra K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat: PT Indeks.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian Public*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Sri Haryati. 2014. *Buku Pedoman Penulisan dan Penilaian Skripsi*. Surabaya. STIE Perbanas.
- Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz,Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi Iqra University, Islamabad Campus, Pakistan"*The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*"
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Surabaya : Graha Ilmu.