

**PENGARUH PENGALAMAN, CITRA MEREK, DAN PENGETAHUAN MEREK
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA *GAME CONSOLE*
PLAYSTATION3 MEREK SONY DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

JAMALUDDIN NASHRULLOH
2010210391

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2014**

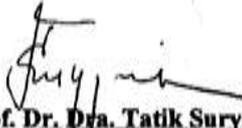
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Jamaluddin Nashrulloh
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 07 April 1992
N.I.M : 2010210391
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Pengalaman, Citra Merek, dan Pengetahuan Merek terhadap Niat Beli Konsumen pada *Game Console Playstation3* Merek Sony di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

Tanggal : 7/3 - 14


(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi. M.M)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 13/3 - 14


(Melliza Silvi, SE, M.Si)

**PENGARUH PENGALAMAN, CITRA MEREK, DAN PENGETAHUAN MEREK
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA *GAME CONSOLE*
PLAYSTATION3 MEREK SONY DI SURABAYA**

Jamaluddin Nashrulloh
STIE Perbanas Surabaya
Email: jamaluddinnashrulloh@gmail.com

Tatik Suryani
STIE Perbanas Surabaya
Email: tatik@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

In this modern and global era, branding is important. Benefit and basic of branding still the same, but competitive in this era has increasing because the new product and new company appear. More innovative and newest product, society must be choose that brand. It happen for game console too, Sony's company launched the game console Playstation3, but its not only Sony launch the product. The competitor has launched the product too, and Playstation3 has decreasing of sales at 2012. Therefore, this research has focused on the product of Sony, the name is Playstation3 about influence of experience, brand image, and brand knowledgeto customer's purchase intention of game console Playstation3 Sony's Brand in Surabaya. The methods used in research is quantitative method of primary data with questionnaire and distributed for one hundred respondents.

The result of this research partially indicate that the significant positive effect of experience to customer's purchase intention, significant positive effect of brand image to customer's purchase intention, but brand knowledge doesn't have significant effect to customer's purchase intention. Result of this research simultanly indicate that experience, brand and brand knowledge has significant positive effect to customer's purchase q.The result show, if experience and brand image increase, cutomer's purchase intention will be increase too.

Key-Words: *Experience, Brand Image, Brand Knowledge, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Merek menjadi hal yang penting dalam era modernisasi atau globalisasi pada abad saat ini. Kegunaan dan dasar terhadap merek relatif sama, namun karena kompetisi semakin meningkat. Nilai merek menjadi berbeda seiring dengan pertumbuhan teknologi, suatu perusahaan dapat menghasilkan produk dan jasa yang kreatif hingga inovatif, yang akhirnya menciptakan kualitas yang baik dan

memberikan *value* bagi suatu merek kepada konsumen.

Pada era kompetisi yang makin ketat, keberhasilan menciptakan persepsi positif di benak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan suatu merek. Bagaimana menciptakan nilai emosional pada merek dan menimbulkan rasa kepemilikan kepada merek tersebut, sehingga konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk suatu merek yang diyakini sudah berhasil di pasaran.

Pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) dan citra akan merek (*brand image*) yang terbentuk terhadap *game console Playstation*, menjadikan *game console Playstation* unggul dalam penjualan *game console* pada tahun 2010 hingga tahun 2011. Dari ketiga faktor yaitu pengalaman, citra merek dan pengetahuan merek yang telah disebutkan seharusnya bisa mempengaruhi niat beli konsumen terhadap *game console Playstation3*, meskipun ada pesaing yang ketat

menempel Sony, yaitu produk *game console* Wii dari Nintendo dan *game console* X-Box dari Microsoft, namun hal ini dibuktikan bahwa tidak menurunkan niat beli dari masyarakat terhadap *Playstation*. Pernyataan ini bisa dilihat dari penjualan global pada tahun 2010 hingga tahun 2012, dan tahun 2013 pada kurun waktu kuartal pertama yang disajikan dalam Tabel 1.1 mengenai data penjualan *game console* :

Tabel 1
DATA PENJUALAN GAME CONSOLE

CONSOLE	2010 (UNIT)	2011 (UNIT)	2012 (UNIT)	2013 (UNIT) KUARTAL PERTAMA	TOTAL
PS3	13.896.438	14.119.093	11.277.199	1.924.986	41.217.716
Wii	17.320.956	11.567.105	5.015.614	476.727	34.380.402
X-BOX	13.253.914	13.808.365	9.806.002	1.289.922	38.158.203
Total	44.471.308	39.494.563	26.098.815	3.691.635	

Sumber: *Video Game Chart* (<http://www.vgchartz.com>).

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat diperoleh pernyataan, bahwa penjualan *game console Playstation* milik Sony, jauh meninggalkan para pesaingnya yaitu *game console* Wii milik Nintendo dan *game console* X-Box Milik Microsoft. Namun pada tahun 2012, mengalami penurunan dari tahun 2011, dikarenakan pada tahun 2012 masuknya barang-barang *game console Playstation3 refurbish* di Indonesia yang mengakibatkan turunnya penjualan.

Turunnya penjualan diindikasikan karena sebab ketidaktahuan para konsumen mengenai *refurbish*. Dari kalimat tersebut timbul apakah ada pengaruh antara pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang mereka ketahui,

dengan berdampak pada menurunnya penjualannya *game console Playstation3*. Dan hal ini juga menjadikan pengetahuan merek terhadap *Playstation3* di Surabaya patut dipertanyakan.

Game console Playstation3 refurbish, adalah *game console* yang diperbaiki setelah adanya kerusakan namun dijual kembali oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Dari fenomena yang ada, apakah pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang sudah menjadi pemikiran umum oleh para pecinta *game console Playstation3* di kota Surabaya itu dapat mempengaruhi dan apakah dapat menjadikan mereka lebih berhati-hati dikarenakan munculnya produk dari Sony yang tidak baru untuk tipe tertentu.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengalaman

Pengalaman merek ditetapkan pada literatur pemasaran sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan. Menurut Brakus (2009), pengalaman merek sudah terbukti memiliki hasil yang signifikan pada persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian. Selain itu pengalaman merek memerlukan berbagai perilaku termasuk pencarian barang, berbelanja, konsumsi, dan ketika konsumen menilai sampai mengevaluasi sebuah produk yang ada (dalam Khan, *et al.* 2009).

Saat konsumen telah menetapkan suatu merek sebagai merek pilihan, dan apabila selama jangka waktu tertentu telah mengalami pengalaman yang baik dengan merek itu, biasanya sampai kapanpun konsumen akan ingat dengan merek tersebut. Pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan merek karena melalui pengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi konsumen atau individu (Erna Ferrinadewi. 2008: 150).

Citra Merek

Terbentuknya citra merek, citra perusahaan, dan citra produk memerlukan waktu dan proses yang panjang karena terbentuk dari hasil persepsi terhadap obyek dalam kurun waktu yang panjang (Suryani, 2013: 86). Menurut Suryani (2013: 86), mendefinisikan bahwa citra merek umumnya didefinisikan sebagai berikut :

Segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang

merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek? Konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Supranto (2011: 128) berpendapat bahwa, Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Pengetahuan Merek

Pengetahuan merek terdiri dari kesadaran dan citra merek. Pembelian sekarang yang dilakukan konsumen berdampak dari pengetahuan merek dan menemukan bahwa citra merek mempunyai efek langsung terhadap pembelian konsumen, dan kesadaran merek mempunyai efek tidak langsung terhadap pembelian konsumen. Perilaku yang sekarang adalah pembelian merek dan menggunakan merek sebagai pengalaman, dan perilaku di masa depan diramalkan mempertimbangkan merek sebagai rujukan pembelian, (Khan, *et al.* 2012).

Pengetahuan merek didasarkan pada komunikasi terus menerus, dengan konsumen yang memperoleh pemahaman nyata terhadap produk ataupun jasa (Richards, *et al.* 1998).

Niat Beli

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2006), niat beli adalah apa yang kita pikir akan kita beli. Howard dan Sheth (dalam Park dan Stoel, 2005) menjabarkan

bahwa salah satu penentu niat beli adalah keyakinan, yang tidak lain adalah kebalikan dari menyadari risiko. Merek yang dikenal oleh konsumen juga berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Niat beli juga memiliki pengaruh yang positif terhadap pencarian informasi. Seseorang yang ingin membeli suatu produk, terutama untuk produk yang tergolong memiliki keterlibatan tinggi, disadari ataupun tidak disadari akan terlibat dalam usaha mencari informasi berkaitan produk tersebut, menurut Laroche, Kim, dan Zhou (dalam Park dan Stoel, 2005).

Pengaruh Pengalaman terhadap Niat Beli

Semakin banyak pengalaman negatif terhadap merek ataupun produk akan membuat persepsi konsumen terhadap merek semakin tidak percaya dalam keputusan niat beli yang akan datang. Sebaliknya, jika pengalaman yang diterima oleh konsumen dari sisi pelayanan karyawan, kualitas produk, sampai produk yang selalu tersedia di pasaran akan membuat niat beli konsumen pada masa yang akan datang semakin tinggi (Suryani, 2013: 129).

Niat beli menjadikan konsumen untuk memulai memanfaatkan pengalaman, kesukaan dan lingkungan eksternal untuk mencari informasi tentang produk ataupun jasa, sehingga menjadi alternatif untuk pilihan dan keputusan akhir untuk membeli produk atau jasa (Zeithaml, 1988). Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Pengalaman, citra merek, dan pengetahuan merek secara bersamaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen.

Hipotesis 2 : Pengalaman secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Menurut Bian dan Moutinho (2011), menjelaskan bahwa pengaruh citra merek yang dirasa, berdampak langsung maupun tidak langsung pada keterlibatan produk dan pengetahuan produk pada niat beli konsumen. Selain itu Wu, *et al* (2011) berpendapat dalam penelitiannya, bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan berdampak langsung pada citra merek dan niat beli untuk sebuah label merek pribadi. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa citra perusahaan mempunyai dampak langsung dan positif terhadap citra merek dan niat beli, selain itu kualitas layanan juga berdampak langsung dan positif pada citra merek. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Pengalaman, citra merek, dan pengetahuan merek secara bersamaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen.

Hipotesis 2 : Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh Pengetahuan Merek terhadap Niat Beli

Beberapa konsumen menggunakan internet untuk menaikkan pengetahuannya terhadap atribut produk sebelum melakukan proses pembelian di toko. Pengetahuan merek dan perilaku di satu pilihan bisa berpengaruh pada keputusan pembelian di pilihan lainnya.

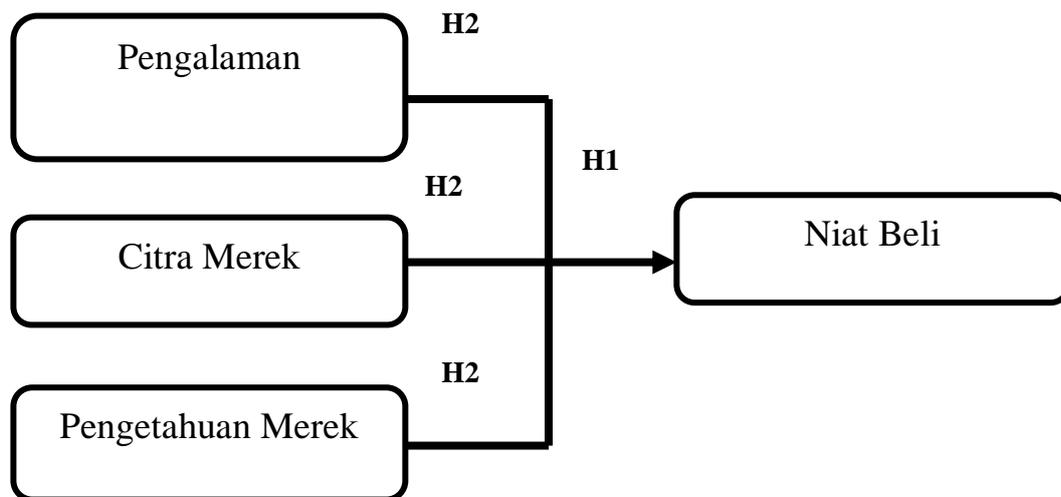
Menurut Satish dan Peter, dalam Shafiq, *et al* (2011), ketika melakukan keputusan pembelian dari produk, konsumen sering tergantung pada ingatan/pengetahuannya. Pengetahuan konsumen tentang produk adalah hal vital pada keputusan pembelian sebuah produk dan pengetahuan konsumen adalah suatu hal yang penting untuk pembangunan respon konsumen atau evaluasi tentang

produk terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Selain itu menurut Rao dan Monroe dalam Shafiq, *et al* (2011), pengetahuan konsumen adalah faktor dasar untuk sebuah keputusan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:
 Hipotesis 1 : Pengalaman, citra merek, dan pengetahuan merek secara bersamaan berpengaruh

signifikan positif terhadap niat beli konsumen.

Hipotesis 2 : Pengetahuan merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Khan, et al. 2012 dan Jalilvand, et al. 2012, diolah.

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Dilihat dari sumber data yang diperoleh, penelitian ini adalah penelitian primer, penelitian primer adalah penelitian yang sumber datanya berasal dari memperoleh sendiri langsung kepada obyek penelitian dilapangan dan bermaksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2009 : 120) dengan metode pengumpulan data melalui kuisisioner, yaitu teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab oleh responden (Malholtra, 2009:325). Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah pengambilan sampel yang

tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*, pengertiannya adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009: 63-68).

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dikelompokkan dalam dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Pengalaman

Pengalaman adalah pengetahuan dan seberapa lama konsumen

menggunakan produk-produk tertentu. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pengalaman adalah:

- a. Seberapa lama konsumen menggunakan produk/merek.
- b. Seberapa banyak pengetahuan konsumen terhadap fitur-fitur merek/produk.
- c. Pengetahuan atau manfaat produk setelah penggunaan.

Citra Merek

Citra merek, adalah sebuah nilai yang dimiliki oleh sebuah perusahaan guna menciptakan merek yang akan berdampak kepada *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* (AIDA) dari konsumen dalam niat/minat pembelian sampai kepada keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dibentuk oleh sebuah perusahaan dari awal, semakin banyak pula konsumen yang akan memberikan perhatian kepada produk yang dijual perusahaan hingga akan terjadi pembentukan *action* dalam pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek adalah:

- a. Adanya perbandingan antara produk/merek yang mempunyai kualitas tinggi.
- b. Produk/merek memiliki nilai sejarah yang kuat.
- c. Konsumen dapat memprediksi performa produk/merek dari sumber yang dapat dipercaya.

Pengetahuan Merek

Pengetahuan akan merek yang diperoleh konsumen dari media ataupun kekuatan kata-kata dapat dijadikan referensi untuk niat pembelian guna mengetahui fungsi dan performa produk atau merek yang sedang beredar di pasaran. Tidak hanya itu, dengan adanya pengetahuan merek yang diketahui oleh konsumen, sisi negatif dari merek akan membuat konsumen akan lebih berhati-hati dalam pembelian merek ataupun produk yang beredar. Indikator yang

digunakan untuk mengukur pengetahuan merek adalah:

- a. Pengetahuan konsumen terhadap sisi positif dari merek/produk.
- b. Pengetahuan konsumen terhadap sisi negatif dari merek/produk.

Niat Beli

Niat beli dari konsumen tercipta dari beberapa faktor yang diciptakan oleh perusahaan, agar para konsumen mau membeli produk dari perusahaan. Niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk, niat beli juga dapat digunakan untuk memprediksi produk/merek yang dijual perusahaan di masa depan dengan cara merekomendasikan kepada konsumen lain. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat beli adalah:

- a. Keinginan untuk membeli merek/produk yang tersedia lebih besar daripada merek/produk yang lain.
- b. Keinginan untuk merekomendasikan kepada konsumen lain untuk membeli merek/produk ini.
- c. Keinginan untuk merencanakan pembelian merek/produk di masa depan.

Alat Analisis

Setelah data terkumpul maka akan dilakukan teknik analisis data deskriptif dan teknik analisis statistik.

Teknik Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan sebagai Gambaran hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan dengan responden penelitian. Sebelum dilakukan analisis data, langkah yang akan dilakukan terlebih dahulu adalah pengujian validitas dan realibilitas pada instrument penelitian yang telah disebar, analisis ini digunakan sebagai Gambaran obyek atau hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian yang diteliti.

Teknik Analisis Statistik

Analisis Statistik digunakan untuk mencari tahu pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian dengan menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan *t* melalui program *SPSS 11,5 for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, laki-laki lebih banyak dengan frekuensi 79 orang atau 79 persen, dan responden perempuan sejumlah 21 orang atau 21 persen. Karakteristik responden berdasarkan umur yaitu 17 tahun s/d 20 tahun terdapat 39 responden atau 39 persen, kategori yang 30 tahun s/d 40 tahun terdapat tiga responden atau 3 persen, kategori 20 tahun s/d 30 tahun terdapat 56 responden atau 56 persen, kategori >40 tahun terdapat dua responden atau 2 persen.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir kategori SMA dengan jumlah terbanyak yaitu 69 responden atau 69 persen, kategori diploma terdapat sebelas responden atau sebelas persen, kategori sarjana terdapat 19 persen, dan kategori lain-lain terdapat satu responden atau satu persen, yaitu responden tidak mengisi ketentuan terhadap pendidikan terakhir. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pegawai negeri terdapat enam responden atau enam persen, kategori karyawan swasta terdapat 19 responden atau 19 persen, kategori wirausaha terdapat 13 responden atau 13 persen, dan kategori lain-lain terdapat 62 responden atau 62 persen.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatannya dibawah satu juta terdapat 57 responden atau 57 persen, kategori satu juta hingga tiga juta terdapat 32 responden atau 32 persen, kategori tiga juta hingga lima juta terdapat delapan responden atau delapan persen, dan

kategori di atas lima juta terdapat tiga responden, atau tiga persen.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Hasil uji validitas, diperoleh korelasi antara butir pernyataan P1 hingga P4 dengan total butir pernyataan variabel pengalaman, korelasi antara butir pernyataan CM1 hingga CM4 dengan total butir pernyataan citra merek, korelasi antara butir pernyataan PM1 hingga PM4 dengan total butir pernyataan variabel pengetahuan merek, dan korelasi antara butir pernyataan NB1 hingga NB4 dengan total butir pernyataan variabel niat beli memiliki nilai probabilitas signifikan di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa korelasi dalam semua butir pernyataan dengan total butir pernyataannya tersebut dikatakan valid.

Hasil uji reliabilitas diketahui, bahwa variabel pengalaman dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7264 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak empat butir, jadi variabel pengalaman dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Variabel Citra Merek dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,8072 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak empat butir, jadi variabel citra merek dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Variabel pengetahuan merek dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6444 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak empat butir, jadi variabel pengetahuan merek dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Variabel niat beli dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7357 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak empat butir, jadi variabel niat beli dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan

gambaran variabel penelitian. Berdasarkan hasil jawaban dari seratus responden, maka dapat diketahui rata-rata (*mean*) jawaban responden dengan bantuan kategori penilaian. Kategori penilaian ini dibuat dengan tujuan untuk lebih mempermudah penilaian, yaitu dengan membuat daftar distribusi frekuensi dengan panjang kelas yang sama. Sedangkan penentuan interval menggunakan rumus sebagai berikut :

$$IK = \frac{NT - NR}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Pengalaman

Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan P1, merupakan jawaban tertinggi untuk variabel pengalaman dengan nilai rata-ratanya sebesar 4,11, hal ini berarti pernyataan P4 tergolong dalam kategori penilaian setuju bahwa responden sudah menggunakan produk Playstation lebih dari satu tahun. Sedangkan pernyataan P3, merupakan jawaban terendah untuk variabel pengalaman dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,68, hal ini berarti pernyataan P3 juga tergolong dalam kategori penilaian setuju bahwa responden merasakan keuntungan saat menggunakan Playstation.

Citra Merek

Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan CM2, merupakan jawaban tertinggi untuk variabel citra merek dengan nilai rata-ratanya sebesar 4,14, hal ini berarti pernyataan CM2 tergolong dalam kategori penilaian setuju bahwa responden mudah mengenali *game console* sony *Playstation3* karena sudah mendengar ataupun melihat. Sedangkan pernyataan CM4, merupakan jawaban terendah untuk variabel citra merek dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,86, hal ini berarti pernyataan P3 juga tergolong dalam kategori penilaian setuju bahwa responden memiliki perasaan yang kuat pada *game console Playstation*.

Pengetahuan Merek

Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan PM1 dan PM3, merupakan jawaban tertinggi untuk variabel pengetahuan merek dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,88, hal ini berarti pernyataan PM1 dan PM3 tergolong dalam kategori penilaian setuju bahwa responden *game console* sony *Playstation* lebih berkualitas dari *game console* lainnya serta responden dapat memprediksi kinerja produk dari sumber yang bisa dipercaya. Sedangkan pernyataan PM2, merupakan jawaban terendah untuk variabel pengetahuan merek dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,81, hal ini berarti pernyataan P3 juga tergolong dalam kategori penilaian setuju bahwa responden bisa memprediksi kehandalan *game console* Sony *Playstation*.

Niat Beli

Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan NB2 dan NB3, merupakan jawaban tertinggi untuk variabel niat beli dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,98, hal ini berarti pernyataan NB2 dan NB3 tergolong dalam kategori penilaian setuju bahwa responden akan memilih *game console* Sony *Playstation3* (PS3) sebagai pilihan utama dan akan merekomendasikan *game console* Sony *Playstation3* (PS3) kepada yang lain. Sedangkan pernyataan NB1, merupakan jawaban terendah untuk variabel niat beli dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,71, hal ini berarti pernyataan NB1 juga tergolong dalam kategori penilaian setuju bahwa responden akan membeli produk/merek *game console* Sony *Playstation3* (PS3) dari merek yang tersedia lainnya.

Analisis Statistik

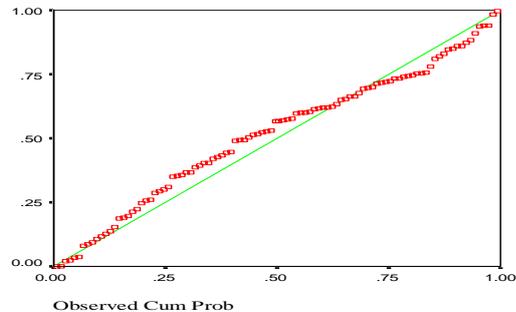
Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda (*Multiple Regression Analyse*) dengan menggunakan SPSS 11,5 for windows. Analisis yang dilakukan adalah :

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menyatakan bahwa persamaan regresi harus bersifat BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) yang artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji T tidak bias.

1. Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, yaitu data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Setelah diketahui data

normal, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

Tabel 2
UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Pengalaman	0.687	1.455
Pengetahuan Merek	0.510	1.961
Citra Merek	0.498	2.009

Berdasarkan Tabel 2 uji multikolinearitas, ada gejala tentang multikolinearitas adalah disaat tolerance $< 0,1$ atau VIF > 10 . Jadi dari Tabel 4.10 menjelaskan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan VIF (1,455, 1,961, 2,009) < 10 dan tolerance (0,687, 0,510, 0,498) $> 0,1$. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi gejala multikolinearitas.

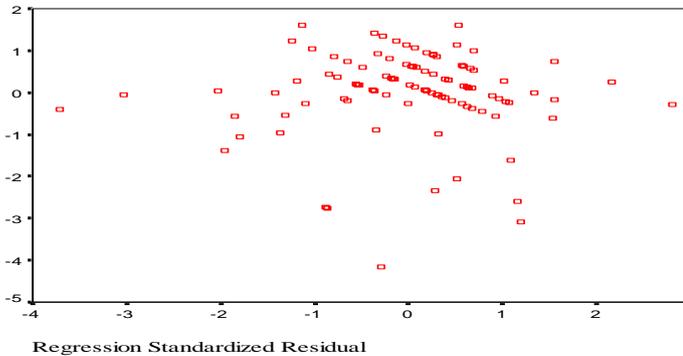
3. Uji Autokolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model suatu regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya). Dalam penelitian ini hasil uji autokolinearitas pada tabel Durbin-Watson ditunjukkan dengan angka 2,346, nilai DL 1,6131 dan nilai DU 1,7364, berarti tidak terdapat autokolinearitas dengan model yang sudah ditentukan

(1,7364 < 2,346 < 2,2636), pernyataan ini sejalan dengan ketentuan. Model regresi yang baik adalah yang tidak mempunyai gejala autokolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam model regresi artinya variabel bebas dalam model tidak sama. Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 hasil uji heteroskedastisitas, terlihat titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar secara baik dan terpola di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variabel bebas dalam model sama sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki gejala heteroskedastisitas yaitu tidak ada keberagaman antara variabel bebas dan variabel terikat

Uji Regresi Linier Berganda

Dari data kuesioner yang telah ditabulasikan dan dilakukan analisa menggunakan regresi linier berganda menggunakan program SPSS 11,5 *for windows* yang diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 P + \beta_2 CM + \beta_3 PM + e$$

Data analisa regresi berganda berdasarkan model regresi disajikan dalam bentuk Tabel 3 uji signifikansi parameter (Uji-F dan Uji-T) agar mempermudah untuk menjelaskannya.

Tabel 3
UJI SIGNIFIKANSI PARAMETER
(UJI-F DAN UJI-T)

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standard Error	T-Hitung	Signifikansi	Partial Correlation
P	0,283	0,71	3,965	0,000	0,375
PM	0,179	0,97	1,849	0,068	0,185
CM	0,424	0,89	4,744	0,000	0,436
Konstanta	= 1,703		F	= 48,085	
Adjuster R Square	= 0,588		F Tabel (5 Persen)	= 4,74	
R Square	= 0,600		T Tabel (5 Persen)	= 1,645	
R	= 0,775		F Sig	= 0,000	
			N	= 100	

Setelah ditunjukkan melalui Tabel 3, dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 1,703 + 0,283 P + 0,424 CM + 0,179 PM + e$$

Artinya jika keseluruhan var bebas dalam penelitian ini bernilai dengan nol, maka besarnya nilai var tergantung dalam hal ini adalah niat beli akan meningkat sebesar 1,703 dengan asumsi seluruh var bebas bernilai nol.

Berdasarkan Tabel 3, $\alpha = 1,703$ artinya apabila variabel niat beli tidak dipengaruhi oleh variabel pengalaman, citra merek, dan pengetahuan merek maka variabel niat beli sebesar 1, 703. Koefisien regresi satu, $\beta_1 = 0,283$ artinya jika variabel pengalaman naik satu satuan maka niat beli akan mengalami kenaikan 0,283. Koefisien regresi dua, $\beta_2 = 0,424$ artinya jika variabel citra merek naik satu satuan maka niat beli akan mengalami kenaikan 0,424. Koefisien regresi tiga, $\beta_3 = 0,179$ artinya jika variabel

pengetahuan merek naik satu satuan maka niat beli akan mengalami kenaikan 0,179. Dari hubungan ketiga variabel terhadap niat beli yang paling banyak berpengaruh adalah variabel citra merek, dan yang paling sedikit berpengaruh adalah variabel pengetahuan merek, hal itu dibuktikan karena koefisien regresi dua (β_2) lebih besar dari variabel yang lain.

Uji Simultan F

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas yaitu pengalaman, pengetahuan merek, dan citra merek yang terdapat dalam persamaan regresi linier berganda (*Multiple Regression Analyse*) secara signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu niat beli.

Tabel 4
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	469.748	156.583	48.085	.000
Residual	312.612	3.256		
Total	782.360			

Berdasarkan tabel 4, F hitung : 48,085 dan F Tabel 4,74; jadi F hitung > F Tabel, pada tingkat kesalahan 5 persen maka H0 ditolak dan H1 diterima pada tingkat probabilitas kesalahan sebesar 0,000. Secara keseluruhan variabel dari pengalaman, citra merek, dan pengetahuan merek secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel niat beli.

Uji Parsial (Uji-T) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Parsial untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dan Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat atau dapat diartikan kontribusi semua variabel bebas secara simultan dalam mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 5
UJI PARSIAL (UJI-T), KOEFISIEN DETERMINASI (R^2) DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL (r^2)

Var. Bebas	Beta	T-Hitung	T-Tabel	Sig. Probabilitas	R^2	r^2
P	0,283	3,965	1,645	0,000	0,600	0,1406
CM	0,424	4,744	1,645	0,000		0,1901
PM	0,179	1,849	1,645	0,068		0,03422

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS 11,5 *for windows* pada Tabel 5 analisis regresi dengan uji-t, koefisien determinasi, dan koefisien determinasi parsial didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengalaman terhadap Niat Beli Perbandingan antara hasil dari angka signifikan variabel pengalaman sebesar 0,000 lebih kecil dari ketentuan 0,05 ($0,000 < 0,005$) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian variabel pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel niat beli. Analisa selanjutnya adalah mengenai besarnya koefisien determinasi (R^2) dengan ketentuan apabila angka R^2 mendekati 1,000 atau 100 persen berarti semakin besar pula kemampuan variabel pengalaman mengikat variabel niat beli. Hasil R^2 adalah 0,600 atau yang berarti kemampuannya lebih baik untuk mengikat variabel niat beli, dan sisanya adalah menunjukkan kontribusi variabel lain di luar model.

1. Citra Merek terhadap Niat Beli Perbandingan antara hasil dari angka signifikan variabel citra merek sebesar 0,000 lebih kecil dari ketentuan 0,05 ($0,000 < 0,005$) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel niat beli. Analisa selanjutnya adalah mengenai besarnya koefisien determinasi (R^2) dengan ketentuan apabila angka R^2 mendekati 1,000 atau 100 persen berarti semakin besar pula kemampuan variabel citra merek mengikat variabel niat beli. Hasil R^2 adalah 0,600 atau yang berarti kemampuannya lebih baik untuk mengikat variabel niat beli, dan sisanya adalah menunjukkan kontribusi variabel lain di luar model.

2. Pengetahuan Merek terhadap Niat Beli Perbandingan antara hasil dari angka signifikan variabel pengetahuan merek sebesar 0,068 lebih besar dari ketentuan 0,05 ($0,068 > 0,005$) maka H_0 diterima dan

H_2 ditolak. Dengan demikian variabel pengetahuan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat beli. Analisa selanjutnya adalah mengenai besarnya koefisien determinasi (R^2) dengan ketentuan apabila angka R^2 mendekati 1,000 atau 100 persen berarti semakin besar pula kemampuan variabel pengetahuan merek mengikat variabel niat beli. Hasil R^2 dalam uji koefisien determinasi adalah 0,600 atau yang berarti kemampuan variabel terikat yaitu pengalaman, citra merek, dan pengetahuan merek lebih baik untuk mengikat variabel bebas yaitu niat beli, dan sisanya adalah menunjukkan kontribusi variabel lain di luar model.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Berdasarkan Tabel 5, telah diketahui juga nilai koefisien determinasi parsial (r^2) antara variabel bebas yaitu pengalaman sebesar 0,1406, citra merek 0,1901, dan pengetahuan merek sebesar 0,03422, dan. Dari ketiga angka yang telah diketahui bahwa variabel citra merek menunjukkan variabel yang dominan dalam mempengaruhi variabel niat beli.

Pembahasan

Pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Khan, *et al* (2012) yaitu mengenai variabel bebas, pengalaman dan pengetahuan merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel terikat, niat beli. Selain itu penelitian ini juga mendukung dengan penelitian yang dilakukan Jalilvand, *et al* (2012) yaitu mengenai variabel bebas, citra merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel terikat, niat beli.

Pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat

Hasil uji statistik terhadap hipotesis kedua (H_2) dari penelitian ini, bahwa variabel pengalaman, citra merek, dan pengetahuan merek secara parsial berpengaruh

signifikan positif terhadap niat beli akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh pengalaman terhadap niat beli

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Khan, *et al* (2012) yaitu; pengaruh pengalaman yang dilakukan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Karena dapat diartikan, bahwa pengalaman terhadap apa yang sudah dilakukan oleh konsumen dalam hal ini adalah menggunakan produk Playstation akan berpengaruh pada niat beli konsumen pada *game console Playstation3* merek Sony di Surabaya.

2. Pengaruh citra merek terhadap niat beli
Hasil Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Jalilvand, *et al* (2012) yaitu; citra merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Karena dapat dilihat, bahwa citra merek yang dibangun oleh perusahaan raksasa Sony dapat berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat beli konsumen pada *game console Playstation3* merek Sony di Surabaya.

3. Pengaruh pengetahuan merek terhadap niat beli

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Khan, *et al* (2012) yaitu; pengaruh pengetahuan merek yang dilakukan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

Perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu yaitu letak kota dan Negara yang berbeda akan membuat pola pikir responden berbeda pula, obyek dari penelitian yang tidak sama antara *Playstation3* dengan layanan perusahaan dan perbedaan jumlah responden yang antara seratus responden dengan 620 responden.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah terkumpul dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel bebas yaitu pengalaman, citra merek, pengetahuan merek secara bersamaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat yaitu niat beli konsumen pada *game console Playstation3* merek Sony di Surabaya yang berarti apabila pengguna *game console Playstation3* memiliki pengalaman, citra merek, dan pengetahuan merek yang baik terhadap *game console Playstation3* akan berpengaruh secara kuat terhadap niat beli konsumen pada *game console Playstation3*. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.
2. Variabel pengetahuan merek secara parsial tidak berpengaruh secara kuat terhadap niat beli konsumen pada *game console Playstation3* merek Sony di Surabaya. Sedangkan variabel pengalaman dan citra merek berpengaruh secara kuat terhadap niat beli konsumen pada *game console Playstation3* merek Sony di Surabaya yang berarti apabila pengguna *game console Playstation3* mempunyai pengalaman dan bercitra merek yang baik namun tidak didukung dengan pengetahuan merek yang baik, pengaruh yang ditimbulkan tidak terlalu kuat untuk niat beli konsumen pada *game console Playstation3*. Dengan demikian pada hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini ada satu hubungan yang menyebabkan hipotesis kedua (H2) ditolak.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini (1) Dalam penelitian ini hanya terdapat tiga variabel bebas (pengalaman, citra merek, dan pengetahuan merek) dan satu variabel terikat (niat beli) sehingga penelitian hanya terbatas pada tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. (2) Pengambilan sampel hanya dilakukan di kota Surabaya dengan jumlah responden seratus orang, sehingga peneliti hanya terbatas

melakukan penelitian dengan responden sejumlah seratus orang dan hanya di kota Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disampaikan diatas, maka ada beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait, berikut adalah sarannya:

1. Saran bagi Perusahaan
 - a. Dalam hasil penelitian yang diperoleh, terdapat butir pernyataan pada variabel pengalaman dengan nilai rata-rata terendah mengenai keuntungan yang didapat ketika menggunakan produk Playstation dari Sony, jadi sebaiknya perusahaan lebih memberikan pengalaman dengan menyajikan sebuah produk ataupun pendukung produk sehingga lebih memberikan pengalaman bagi penggunaannya dan mempengaruhi niat beli konsumen.
 - b. Dalam hasil penelitian telah diperoleh, terdapat butir pernyataan pada variabel citra merek dengan nilai rata-rata tertinggi yang berisi responden mudah mengenali *game console Playstation3* merek Sony di Surabaya karena sudah mendengar ataupun melihatnya, jadi perusahaan bisa mempertahankan citra merek yang telah terbangun di mata masyarakat namun akan lebih baik lagi jika citra merek yang sudah baik ditambahkan lagi agar persepsi konsumen terhadap suatu merek semakin baik dan mempengaruhi niat beli konsumen khususnya pada *game console playstation3* di Surabaya.
2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Alangkah baiknya jika ditambahkan jumlah responden dan jumlah butir pernyataan karena semakin banyak responden dan butir pernyataan akan mempengaruhi hasil hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
 - b. Dalam kuesioner perlu adaya tambahan indikator pernyataan dari jurnal lain, agar dapat mencakup

keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

- b. Perlunya memberikan tambahan kriteria responden yang lebih tahu mengenai produk, agar data yang diperoleh dapat akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Bian, X. dan Moutinho, L. 2011. "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behavior of counterfeits: direct and indirect effects". *European journal of marketing*. Vol 45. Pp 191.
- Brakus, J. J., B. H. Sfmitt, dan L. Zarantonello. 2009. "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?". *Journal of Marketing*. Pp 52-68.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei 2012. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention". *Marketing intelligence and planning*. (January). Pp 460-476.
- Khan, Imran., Ghauri, T. Ahmad., Majeed, Salman. 2012 "Impact of brand related on purchase intention of customers". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*". (July). Pp 194-200.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks
- Park, C. W., dan V. Arinivasan. 1994. "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility". *Journal of*

Marketing Research.
_____Pp 271-288.

Richards, I., Foster D., dan R. Morgan. 1998. "Brand Knowledge Management: Growing Brand Equity". *Journal of Knowledge Management*. Vol 2. Issue 1. Pp 47-54.

Shafiq, R., Raza. I., dan Muhammad Z. 2011. "Analysis of the factors affecting customer's purchase intention: the mediating role of perceived value". *African Journal of Business Management*. (October). Pp 10577-10585

Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabet

Supranto, J., dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Video Game Chart
(<http://www.vgchartz.com>), diakses 15 September 2013.

Wu, P.C.S., Yeh, G.Y.Y., dan Hsiao, C.R. 2011, "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands", *Australasian Marketing Journal*. Vol. 19. Pp. 30-39.

Zeithaml, V. A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*._____. Pp.2-22.