

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
IKLAN TERHADAP NIAT BELI *SMARTPHONE*  
SONY XPERIA DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



Oleh :

**WIJAYA BINTARA ANDRIYANA**

**NIM : 2011210177**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

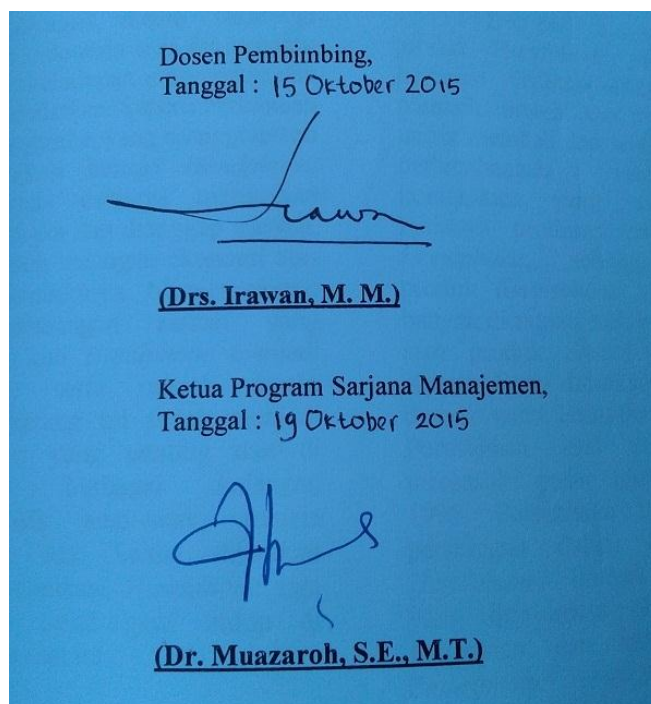
**SURABAYA**

**2015**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Wijaya Bintara Andriyana  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 5 November 1991  
N.I.M : 2011210177  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
J u d u l : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap  
Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia Di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**



# ***THE EFFECT BRAND IMAGE, PRODUCTS QUALITY AND ADVERTISING FOR PURCHASE INTENTION SMARTPHONE SONY XPERIA IN SURABAYA***

Wijaya Bintara Andriyana  
STIE Perbanas Surabaya  
2011210177  
Email: Wijayajawijaya@gmail.com

## ***ABSTRACT***

*More advanced manufacturers in creating Mobile, which raises the Smartphone products that today interest many people. The aim of this study is to test the significance of Brand Image, Product Quality and Advertising for Purchase Intention. Independent variables that support this research are brand image, product quality and Advertising while the dependent variable is Purchase Intention. The number of respondents in this study is 130. Sampling technique used in this research is Judgment Sampling Technique. Analysis used is multiple linear regression and using analysis tools of SPSS version 16.00. Results of this research is Brand Image, Product Quality and Advertising have positive and significant effect on Purchase Intention.*

*Keywords: Brand Image, Quality Products, Advertising, Purchase Intention*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat dihindarkan. Seperti bertambah banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi berupa *Handphone*. *Handphone* pada awalnya merupakan barang yang langka dan dianggap mewah, serta hanya orang kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kini *Handphone* menjadi barang primer serta mudah dibeli. *Handphone* sekarang ini sudah menjadi alat komunikasi yang penting dan di gemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja maupun orang tua. Selain dijadikan sebagai alat komunikasi, *Handphone* juga sudah menjadi trend gaya hidup di masyarakat pada saat ini.

Dengan banyaknya produk-produk *Handphone* yang menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas lengkap dan menarik, menjadikan masyarakat tertarik untuk membeli dan selalu mengikuti arah perkembangan media teknologi komunikasi yang canggih. Semakin majunya produsen dalam menciptakan *Handphone*, sehingga memunculkan produk *Smartphone* yang sekarang ini banyak di minati oleh banyak orang. Salah satu produk *Smartphone* adalah Sony Xperia. Sony didirikan pada 7 Mei 1946 dengan nama Perusahaan Telekomunikasi. Perusahaan asal Jepang ini sudah memasuki pasar Indonesia sejak tahun 1995. Perusahaan ini bisa mengikuti persaingan dalam alat yang berupa *Handphone*. Banyak jenis *Handphone* yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen dan untuk saat ini tipe *Smartphone* merupakan yang paling

*booming* dipasar *Handphone*. Dengan adanya hal tersebut Sony juga ikut meramaikan persaingan tersebut dengan di produksinya *Smartphone* dari Sony dengan tipe tipe Xperia E, Xperia U, Xperia M, Xperia Miro, Xperia Go, Xperia J, Xperia Z dll.

Disamping itu untuk mendukung promosi dari penjualan *Handphone* maka ada hal mendasar yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang bersangkutan yang biasanya termasuk dalam bauran promosi yang salah satunya adalah Iklan. Iklan sangat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produknya dipasar. Menurut Tatik Suryani (2013:141) Iklan merupakan bentuk presentasi nonpersonal dari promosi produk melalui sponsor yang jelas. Iklan dari *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga pengetahuan masyarakat terhadap produk *Smartphone* Sony Xperia diprediksi kurang, selain itu Iklan yang ditayangkan oleh perusahaan hanya dilakukan di beberapa tempat saja seperti pada tempat-tempat yang menjual alat elektronik khususnya *Handphone*. Hal tersebut dapat mempengaruhi Niat Beli calon konsumen terhadap *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya karena pengetahuan tentang manfaat, fitur-fitur dari *Smartphone* Sony Xperia tidak terlalu diketahui masyarakat.

Hal internal yang berupa Kualitas Produk harus diperhatikan oleh perusahaan agar produk tersebut dapat bersaing dipasar dengan produk lainnya. Karena Kualitas Produk merupakan salah satu hal yang penting untuk melakukan persaingan dari waktu ke waktu. Kualitas Produk harus diperlihatkan oleh perusahaan agar konsumen memiliki kepercayaan tentang Kualitas Produk yang bagus terhadap produk yang akan di pasarkan. Kualitas Produk *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya diprediksi kurang baik karena terdapat beberapa keluhan konsumen yang nantinya hal negatif tersebut dapat menyebar ke calon konsumen *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya dan hal itu jika

tidak direspon oleh perusahaan akan mengakibatkan kurangnya Niat Beli terhadap *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya, karena dalam hal *Smartphone* kualitas produk merupakan hal penting yang sering dipertimbangkan oleh calon konsumen. Penyampaian Kualitas Produk kepada masyarakat dapat dilakukan lewat Iklan. Berikut ini adalah data dari Top Brand Indeks tentang jumlah pengguna *Smartphone* ditahun 2014.

**Tabel 1.1**  
**JUMLAH PENGGUNA**  
**SMARTPHONE**  
**DI INDONESIA TAHUN 2014**

MEREK	Top Brand Indeks Indonesia	TOP
Blacberry	43,6%	TOP
Samsung	21,7%	TOP
Iphone	14,3%	TOP
Nokia	6,4%	
Sony Xperia	3,0%	

Jika dilihat dari tabel diatas, pengguna *Smartphone* Sony Xperia memiliki jumlah yang paling kecil sebesar 3,0% dan jumlah tersebut paling kecil jika dibandingkan dengan *Smartphone* yang lain. Adapun beberapa masalah yang muncul dikalangan pemakai *Smartphone* Sony Xperia masalah tersebut adalah keluhan konsumen terhadap produk *Smartphone* Sony Xperia tentang *touchscreen* yang eror dan layar mati meskipun aplikasi sedang berjalan (m.kaskus.co.id diunduh 28 Maret 2015 pukul 21:24). Selain itu adanya masalah tentang bercak merah di hasil potret pada *Smartphone* Sony Xperia (www.rancahpost.co.id diunduh 28 Maret 2015 pukul 20:30). Dengan timbulnya masalah tersebut perusahaan harus cepat menanganinya, karena di takutkan konsumen akan berpindah ke produk lain, apalagi sekarang sudah banyak *Smartphone* yang ada dipasar Indonesia.

Dengan adanya masalah jumlah pengguna *Smartphone* Sony Xperia yang

memiliki jumlah paling kecil maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya.

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS Citra Merek**

Fandy Tjiptono (2011 : 112) menjelaskan “ *Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Menurut Erna Ferrinadewi ( 2008:166) sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan merek bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan di bandingkan merek lainnya.

Menurut Tatik Suryani (2013: 86) Citra Merek didefinisikan 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. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian

Arslan dan Altuna (2010) dalam Tariq *et al.*, (2013) mendefinisikan Citra Merek sebagai perasaan positif dan negatif tentang merek ketika datang ke pikiran konsumen secara tiba-tiba atau ketika mereka mengingat kenangan mereka. Mereka melihat bahwa ada tiga aspek Citra Merek yang membuat seluruh Citra Merek yang favorit, kekuatan, dan kekhasan.

### **Kualitas Produk**

Tony Wijaya ( 2011 : 11) Kualitas Produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang

dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakaiannya. Beberapa istilah yang dianggap sebagai definisi kualitas misalnya keandalan, kelayakan pakai, pelayanan yang memuaskan, dan kemudahan pemiliharaanya. (Tony Wijaya 2011 : 13) Dimensi kualitas barang yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dimensi kualitas. Ada delapan dimensi kualitas, yaitu :

- a. Kinerja. Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
- b. Keindahan. Estetika (*esthetics*) berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk
- d. Keunikan. Keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- e. Reliabilitas. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang bermaksud dalam jangka waktu tertentu.

- f. Daya tahan (*durability*) didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
- g. Kualitas kesesuaian (*quality of comformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan
- h. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

Adapun Unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif) adalah sebagai berikut :

- a. Desain yang bagus. Desain harus orisinil dan memikat citra rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas
- b. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis
- c. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indra (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah
- d. Berbeda dan asli. Bagi banyak produk, misalnya produk baju, konsumen ingin mengetahui bahwa tidak ada orang lain yang memiliki baju sama persis dengan baju yang ia pakai dan untuk benda-benda seni orang ingin membeli yang asli.

## **Iklan**

Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Well (2011 : 6) Iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh

satu sponsor yang diketahui. (Morissan, M. A. 2012 : 17).

Agus Hermawan (2012: 72) menyatakan Iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Adanya kualitas khusus yang harus diperhatikan dalam membuat iklan yaitu :

- a. Presentasi Umum: Periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi.
- b. Tersebar luas: Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulanag pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- c. Ekspresi yang lebih kuat: Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni.
- d. Tidak bersifat pribadi/nonpersonal: Khalayak tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan khalayak.

## **Niat Beli**

Fandos & Flavianus (2006) dalam Tariq *et al.*, (2013) Niat Beli adalah janji tersirat diri seseorang untuk membeli produk lagi setiap kali seseorang membuat perjalanan berikutnya ke pasar. Ini memiliki kepentingan substansial karena perusahaan ingin meningkatkan penjualan produk tertentu untuk tujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Niat Beli menggambarkan kesan retensi pelanggan. Ada fungsi tertentu dari merek yang memiliki pengaruh kuat pada niat beli yaitu citra merek, produk pelanggan kualitas, pengetahuan produk, keterlibatan

produk, atribut produk dan loyalitas merek.

Kang (2011) dalam Tariq *et al.*, (2013) menjelaskan Niat Beli yang berkaitan empat perilaku konsumen termasuk rencana diragukan untuk membeli produk, berpikir tegas untuk membeli produk, ketika seseorang merenungkan untuk membeli produk di masa depan, dan untuk membeli produk tertentu. Fandos dan Flavianus (2006) dalam Tariq *et al.*, (2013) menjelaskan fenomena niat beli sebagai perilaku diproyeksikan konsumen secara singkat tentang pembelian produk tertentu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk setiap kali dia akan datang lagi ke pasar. Niat beli adalah seseorang menyamar untuk membeli produk lagi setiap kali satu membuat perjalanan berikutnya ke pasar. Ini adalah proses multi langkah konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang merek yang diinginkan, kemudian mengevaluasi atribut dengan menggunakan produk, jika itu sesuai dengan maksud dari pembeli. Setelah itu mereka mulai berpikir untuk membuat keputusan pembelian ketika ia membuat satu upaya pembelian merek tertentu. Konsumen ini telah mengalami secara pribadi sekarang mereka akan memiliki produk yang lengkap. Jika konsumen puas dari merek tertentu mereka akan benar-benar berpikir lagi atau untuk menunjukkan minat untuk membeli lagi merek tertentu ini disebut "niat beli.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli**

Lee, Lee dan Wu (2011) dalam Tariq *et al.*, (2013) menjelaskan Citra Merek sebagai refleksi pikiran secara keseluruhan dan keyakinan tentang merek tertentu dengan mengingat kualitas yang unik yang membuatnya berbeda dari yang lain. Citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Ini

membantu konsumen untuk memutuskan apakah merek adalah pilihan yang lebih baik bagi mereka dan mereka dipaksa untuk membuat niat pembelian beberapa kali.

Niat beli dapat dipengaruhi oleh citra merek yang baik. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Sebuah citra yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Ini adalah cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik di pasar untuk tujuan peningkatan penjualan produk. Atribut produk, kepribadian merek, dan manfaat merek adalah tiga kunci dari citra merek. Tinggi citra merek, niat beli juga ikut naik. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli**

Tony Wijaya (2011 : 11) Kualitas Produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa di definisikan, diobservasi dan diukur). Jalilvand, Samiei dan Mahdavanja (2011) dalam Tariq *et al.*, (2013) bahwa Kualitas Produk memiliki efek positif pada Niat Beli.

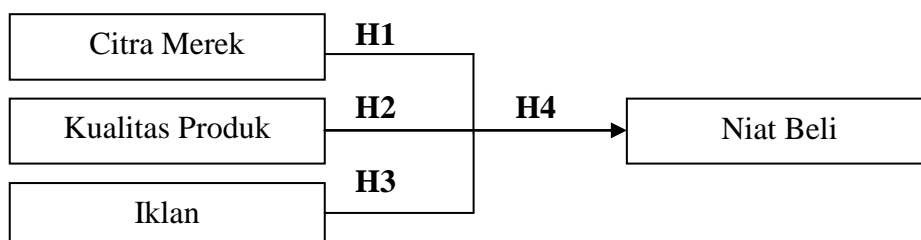
## Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli

Agus Hermawan (2012: 72) menyatakan Iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Well (2011 : 6) iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang

memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu industri dengan industri lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan jenis lainnya. Suatu perusahaan beriklan bertujuan untuk mendapatkan respon dari konsumen. Iklan berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Berdasarkan sub teori pengaruh citra merek, kualitas produk , dan iklan terhadap niat beli, maka dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:

**GAMBAR 2.1**  
**KERANGKA PENELITIAN**



## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Populasi menurut Rosady Ruslan (2010:133) adalah berkaitan dengan sekelompok orang, kejadian atau semua yang mempunyai karakteristik tertentu dan anggota populasi itu disebut dengan elemen populasi (*populataion element*). Populasi dari penelitian ini adalah calon konsumen *Smartphone* Sony Xperia yang ada di Surabaya.

Sampel menurut Rosady Ruslan (2010:139) adalah sebagian dari elemen-elemen tertentu suatu populasi. Pada penelitian ini peneliti memilih sampel orang yang mencari informasi di toko *Handphone* yang menjual *Smartphone* Sony Xperia yang ada di Surabaya. VanVoorhis dan Morgan (2007: 48) menyatakan bahwa meskipun ada formula

yang lebih kompleks, aturan umum yang praktis untuk menentukan sampel dengan jumlah yang tidak kurang dari 50 responden untuk korelasi atau regresi dengan nomor lebih besar dari jumlah variabel independen. Dengan memberikan gambaran yang komprehensif dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi, VanVoorhis dan Morgan menyarankan formula yang dipakai yaitu :

$$N = 50 + 8m$$

$$N = 50 + 8(3)$$

Keterangan :

$N$  = Jumlah Sampel

$m$  = Jumlah Variabel Bebas

Dari formula yang dikemukakan oleh VanVoorhis dan Morgan (2007:48), maka sampel dari penelitian ini paling sedikit 74 responden.



Jumlah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 130 kuesioner dan akan disebar kepada responden yang terpilih.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *judgment sampling*. Rosady Ruslan (2010:158) menjelaskan bahwa *judgement sampling* pengambilan sampel sama dengan purposif, yaitu dapat di pakai untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap pemakaian produk barang tertentu, maka peneliti telah beranggapan bahwa konsumen akan lebih banyak tahu daripada orang yang bukan konsumen, sehingga peneliti telah melakukan pertimbangan tertentu untuk memilihnya, dan cara ini lebih cocok pada taraf awal studi atau penelitian eksploratif. Dengan demikian kriteria yang ditentukan untuk pengambilan sampling pada penelitian ini adalah :

- a) Usia minimal 19 tahun  
Usia minimal 19 dianggap sudah dapat menentukan pilihannya sendiri tanpa campur tangan orang lain dan dapat bertanggung jawab atas pilihannya.
- b) Mencari informasi di toko *Handphone* yang menjual *Smartphone* Sony Xperia.  
Untuk mengisi kuesioner ini diharapkan calon responden mengetahui dulu informasi tentang *Smartphone* Sony Xperia dengan cara mencari informasi di toko dan untuk mengetahui niat beli calon responden, peneliti akan bertanya kepada calon responden.
- c) Bertempat tinggal di Surabaya  
Calon responden yang dipilih di wilayah di Surabaya karena penelitian ini dilakukan di Surabaya.

#### **Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah riset secara khusus (Danang Sunyoto, 2012 : 27). Sehingga pada penelitian ini dimana data tersebut diperoleh dengan cara

menyebarkan kuesioner kepada para responden yang memiliki syarat-syarat atau karakteristik populasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Dengan harapan penyebaran kuesioner data atau informasi yang diperoleh relevan dan perlu diketahui bahwa kuesioner yang dibagikan kepada responden bersifat tertutup, yaitu dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai pilihan.

#### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan sedangkan variabel terikat yaitu Niat Beli.

#### **Definisi Operasional Variabel**

##### **Citra Merek**

Citra merek adalah pendapat responden tentang keyakinan yang muncul dalam diri konsumen terhadap kualitas merek tersebut dan dapat diukur melalui indikatornya yaitu :

- 1) Citra Merek tertanam di benak konsumen.
- 2) Memiliki citra yang baik.
- 3) Citra Merek mempengaruhi Niat Beli.

##### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah pendapat responden tentang kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen dan dapat diukur melalui indikatornya yaitu:

- 1) Kualitas Produk sesuai harapan konsumen.
- 2) Kualitas yang berbeda dari produk lain.
- 3) Kualitas yang bagus mempengaruhi Niat Beli.

##### **Iklan**

Iklan adalah pendapat responden tentang sebuah bentuk komunikasi promosi untuk menyebarkan pesan atau informasi sebuah produk ke masyarakat. Iklan yang baik diukur melalui indikator yaitu:

- 1) Kata-kata iklan dapat dipercaya.
- 2) Iklan mengajak untuk membeli produk.

- 3) Iklan merupakan hal penting dalam pembelian.
- 4) Iklan mempengaruhi Niat Beli.

**Niat Beli**

Niat Beli adalah pendapat responden tentang niat individu untuk membeli suatu produk baik yang sudah mengetahui spesifikasi atau belum mengetahui spesifikasinya dan dapat di ukur dengan indikator:

- 1) Mengumpulkan informasi untuk membeli.
- 2) Mengevaluasi atribut produk.
- 3) Membeli produk dimasa depan.

**Alat Analisis**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Model perumusan hipotesis statistik Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + ei$$

Keterangan:

Y= Niat Beli sebagai variabel terikat

$\alpha$ = Konstanta

$X_1$ = Citra Merek

$X_2$ = Kualitas Produk

$X_3$ = Iklan

$\beta_1$ = Koefisien regresi Citra Merek

$\beta_2$ = Koefisien regresi Kualitas Produk

$\beta_3$ = Koefisien regresi Iklan

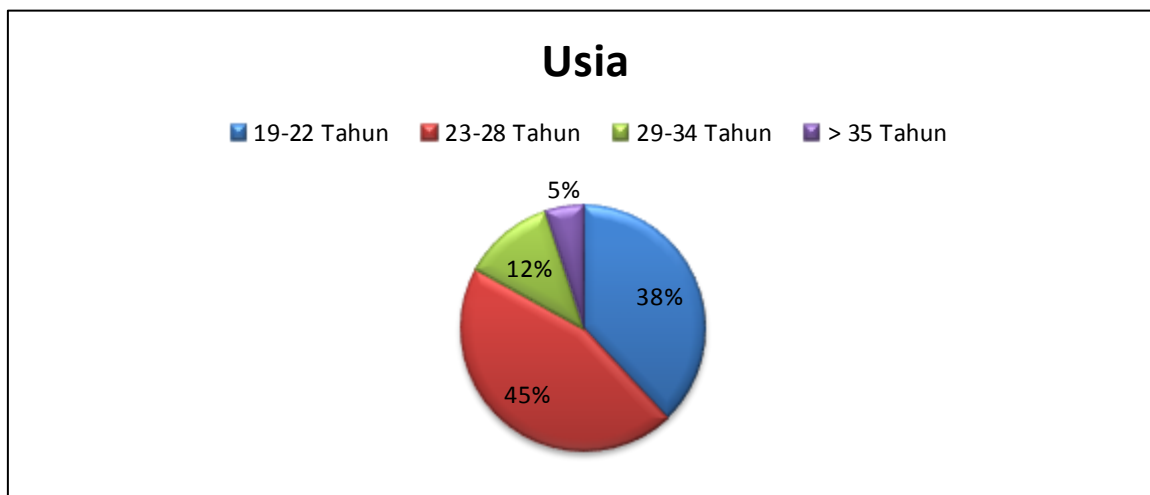
$ei$ = Variabel pengganggu di luar model

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, selanjutnya diolah sesuai dengan kebutuhan penelitian. Jumlah kuesioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 130 kuesioner. Kuesioner disebar di beberapa tempat yaitu Plaza Marina, WTC, Toko *Handphone* di Delta Plaza dalam jangka waktu 1 bulan. Selanjutnya yaitu untuk mengungkapkan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan.

**GAMBAR 4.1**  
**KLASIFIKASI BERDASARKAN USIA**



Sumber : Lampiran 3, diolah

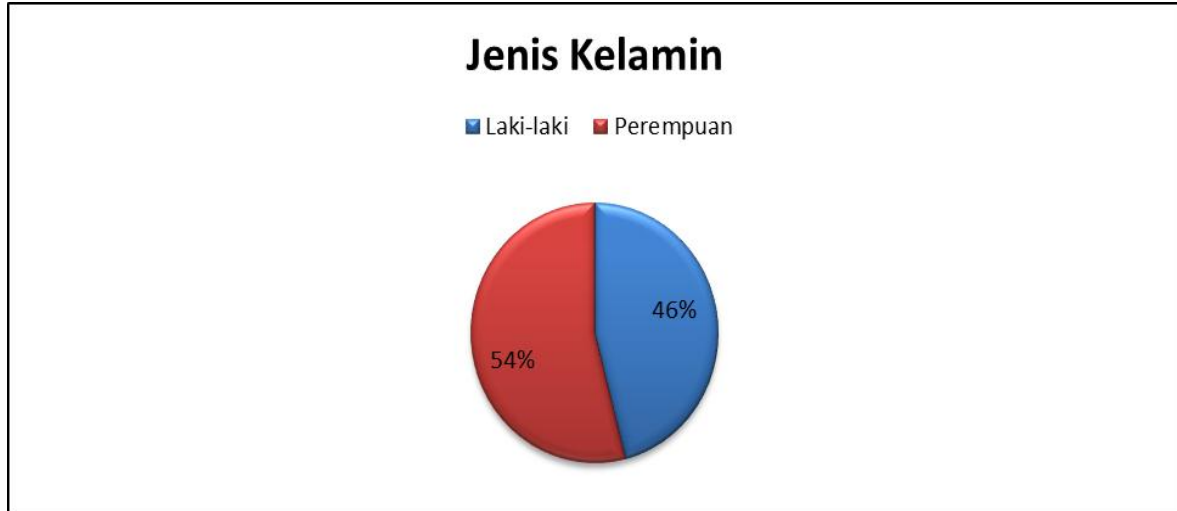
Berdasarkan Gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 23-28 tahun sebesar 45% atau sebanyak 45 orang, selanjutnya diikuti

oleh responden berusia 19-22 tahun sebesar 38% atau sebanyak 38 orang, kemudian diikuti oleh responden yang berusia 29-34 tahun sebesar 12% atau 12 orang dan yang terakhir adalah responden

yang berusia  $\geq 35$  tahun sebesar 5% atau sebanyak 5 orang. Hal ini terlihat bahwa responden didominasi oleh orang yang

berusia 23-28 tahun sebesar 45% atau sebanyak 45 orang.

**GAMBAR 4.2**  
**KLASIFIKASI BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

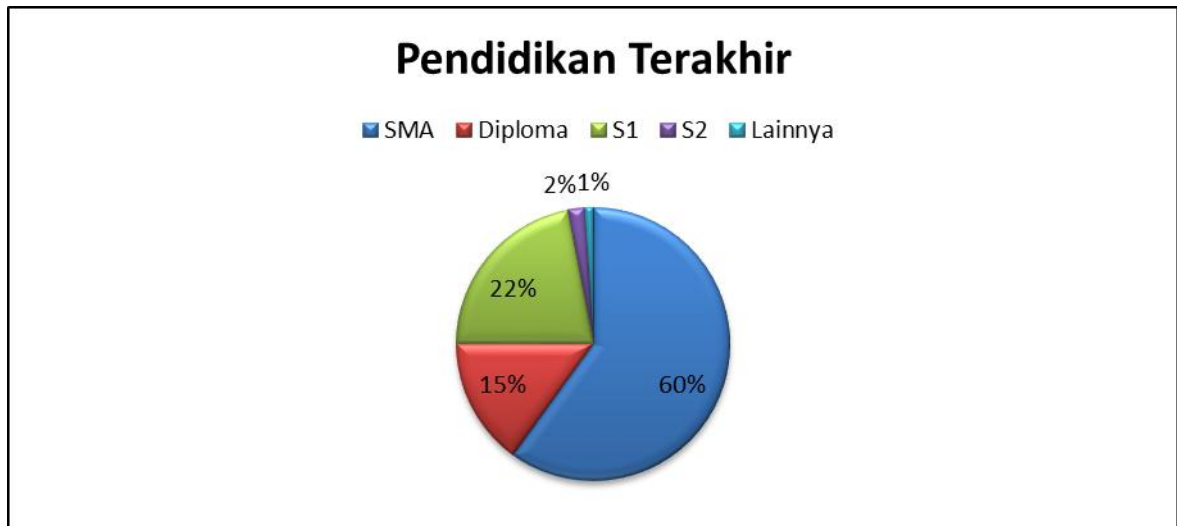


Sumber : Lampiran 3, diolah

Berdasarkan gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mempunyai Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya dengan jenis kelamin perempuan 54% atau sebanyak 54 orang, selanjutnya

diikuti responden dengan jenis kelamin laki-laki 46% atau sebanyak 46 orang. Hal ini terlihat bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebesar 54% atau sebanyak 54 orang.

**GAMBAR 4.3**  
**KLASIFIKASI BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR**



Sumber : Lampiran 3, diolah

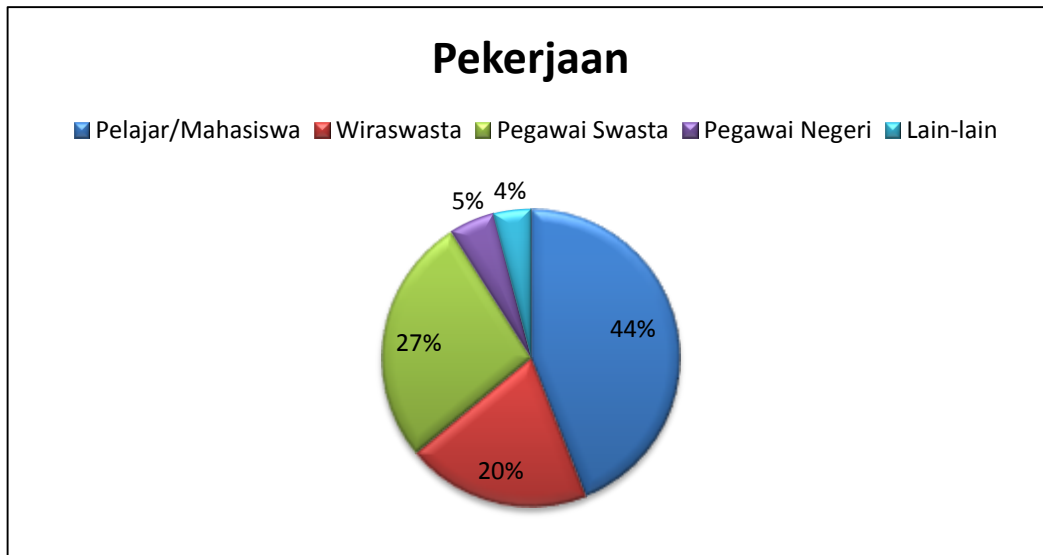
Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai Niat Beli *Smartphone* Sony

Xperia di Surabaya sebagian besar adalah berpendidikan terakhir SMA sebesar 60% atau sebanyak 60 orang, selanjutnya diikuti

oleh responden yang berpendidikan terakhir S1 sebesar 22% atau sebanyak 22 orang, berpendidikan terakhir Diploma sebesar 15% atau sebanyak 15 orang, berpendidikan S2 yaitu sebesar 2% atau sebanyak 2 orang dan yang terakhir adalah

yang berpendidikan lainnya dengan nilai 1% atau sebanyak 1 orang. Hal ini terlihat bahwa responden didominasi oleh orang yang berpendidikan terakhir SMA sebesar 60 % atau sebanyak 60 orang.

**GAMBAR 4.4**  
**KLASIFIKASI BERDASARKAN PEKERJAAN**



Sumber : Lampiran 3, diolah

Berdasarkan gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mempunyai Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 44% atau sebanyak 44 orang, selanjutnya diikuti oleh responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebesar 27% atau sebanyak 27 orang, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 20% atau

sebanyak 20 orang, pegawai negeri sebesar 5% atau sebanyak 5 orang dan lain-lain sebesar 4% atau sebanyak 4 orang. Hal ini terlihat bahwa responden didominasi oleh orang yang mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 44% atau sebanyak 44 orang.

**Analisis Data**  
**Uji Validitas**

**TABEL 4.1**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

Variabel	Indikator	Item to Total Correlation	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek	X <sub>1.1</sub>	0,790	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,876	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,736	0,000	Valid
Kualitas Produk	X <sub>2.1</sub>	0,838	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,842	0,000	Valid

	X <sub>2,3</sub>	0,805	0,000	Valid
Iklan	X <sub>3,1</sub>	0,725	0,000	Valid
	X <sub>3,2</sub>	0,829	0,000	Valid
	X <sub>3,3</sub>	0,647	0,000	Valid
	X <sub>3,4</sub>	0,709	0,000	Valid
Niat Beli	Y <sub>1,1</sub>	0,875	0,000	Valid
	Y <sub>1,2</sub>	0,737	0,000	Valid
	Y <sub>1,3</sub>	0,899	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5, diolah

Tabel 4.1 merupakan hasil dari uji validitas. Sampel yang diujikan sebanyak 30 kuesioner. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa semua indikator dalam

kuesioner tersebut mempunyai nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat dikatakan data tersebut valid.

### Uji Reliabilitas

**TABEL 4.2**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

Variabel	Croanbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,716	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,761	Reliabel
Iklan (X <sub>3</sub> )	0,668	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,772	Reliabel

Sumber: Lampiran 5, diolah

Dari Tabel 4.2 diketahui nilai croanbach alpha > 0,60. Hal ini membuktikan bahwa variabel Citra Merek,

Kualitas Produk, Iklan dan Niat Beli reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**TABEL 4.3**  
**HASIL UJI NORMALITAS**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	.807
Asymp. Sig. (2-tailed)	.533

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Lampiran 6, diolah

Berdasarkan pada Tabel 4.3 uji normalitas, dari 100 sampel yang digunakan pada penelitian ini, nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.807 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.533.

Hal ini berarti H<sub>0</sub> diterima berarti semua variabel dinyatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sign. (2-tailed) > 0,05 (Imam Ghazali : 2013).

## Uji Multikolinearitas

**TABEL 4.4**  
**HASIL UJI MULTIKOLINERITAS**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek ( $X_1$ )	0,461	2,171
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,959	1,043
Iklan ( $X_3$ )	0,459	2,117

Sumber: Lampiran 6, diolah

Berdasarkan pada Tabel 4.4 hasil nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance  $< 0,10$ , yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) juga

menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi (Imam Ghazali, 2013 : 108).

## Uji Autokorelasi

**TABEL 4.5**  
**HASIL UJI AUTOKORELASI**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.748 <sup>a</sup>	.559	.545	.44733	1.711

Sumber: Lampiran 6, diolah

Pada Tabel 4.5 hasil nilai Durbin-Watson sebesar 1.711, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel sebesar 100 (n), dan jumlah

variabel independen 3 ( $k = 3$ ), maka pada tabel Durbin Watson akan mendapatkan nilai sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**DURBIN WATSON TEST BOUND**

N	k=3	
	DL	DU
100	1.6131	1.7364

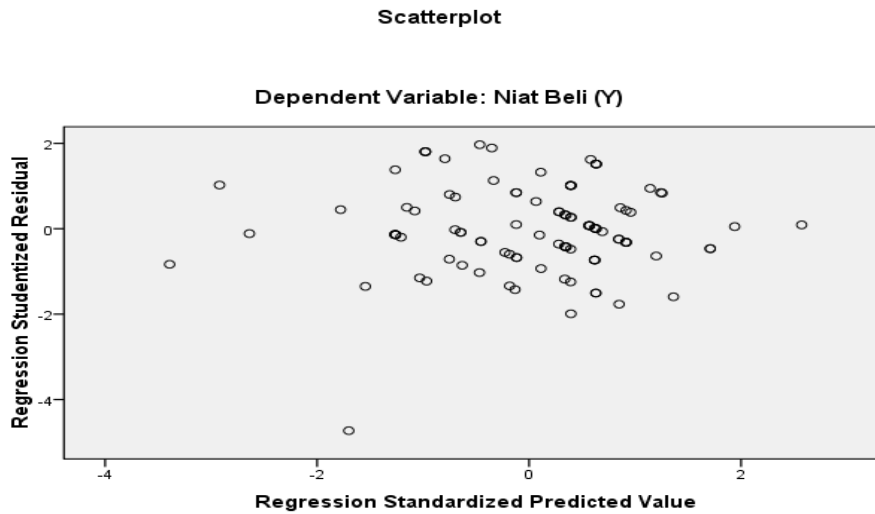
Sumber: Lampiran 6, diolah

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai DL 1.6131  $\leq D$  1.711  $\leq$  DU 1.7364 . Maka dapat disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan tidak ada

autokorelasi positif. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Imam Ghazali : 2013).

## Uji Heteroskedastisitas

**GAMBAR 4.5  
SCATTERPLOT**



Sumber : Lampiran 6, diolah

Berdasarkan gambar scatterplot 4.5 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi,

sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel bebas (Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan) terhadap variabel terikat (Niat Beli).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, untuk analisis data statistik dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda ntuk mengetahui pengaruh Citra Merek,

Kualitas Produk dan Iklan terhadap Niat Beli. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS versi 16.00.

**TABEL 4.7  
REGRESI LINEAR BERGANDA**

Variabel	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
(constant)	-.941	.422
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	.347	.142
Kualkitas Produk (X <sub>2</sub> )	.428	.082
Iklan (X <sub>3</sub> )	.559	.146

Sumber: Lampiran 7, diolah

Berdasarkan Tabel 4.7, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = -0.941 + 0.347 X_1 + 0.428 X_2 + 0.559 X_3 + 0.422$$

Persamaan regresi linier berganda di atas menjelaskan bahwa:

1.  $\alpha = -0.941$   
Artinya adalah jika variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan sama dengan nol atau konstan. Maka nilai Y sebesar -0.941.
2.  $\beta_1 = 0.347$

Artinya jika variabel Citra Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Beli sebesar 0.347 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Citra Merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel Niat Beli sebesar 0.347 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

3.  $\beta_2 = 0.428$

Artinya jika variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Beli sebesar 0.428 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika

variabel Kualitas Produk mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel Niat Beli sebesar 0.428 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

4.  $\beta_3 = 0.559$

Artinya jika variabel Iklan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Beli sebesar 0.559 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Iklan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel Niat Beli sebesar 0.559 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang

mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4.8**  
**KOEFISIEN DETERMINASI VARIABEL CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, IKLAN TERHADAP NIAT BELI**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 <sup>a</sup>	.559	.545	.44733

a. Predictors: (Constant), Iklan (X3), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: Lampiran 7, diolah

Dari Tabel 4.8 model summary besarnya R Square adalah 0.559 hal ini berarti 55,9% variabel Niat Beli dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan. Sedangkan sisanya  $(100\% - 55,9\%) = 44,1\%$  dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. R Square yang tinggi (mendekati 1 atau 100%) model akan semakin bagus atau

kontribusi seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi. Dari hasil koefisien determinasi diatas dapat dikatakan bahwa variabel bebas yaitu (Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan) memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel terikat (Niat Beli) karena R Square mendekati 1 atau 100%.



## Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas (Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan) yang

dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Niat Beli).

**Tabel 4.9**  
**UJI F VARIABEL CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP NIAT BELI**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	Fhit	Sig.
Regression	24.329	3	8.110	40.528	0.000
Residual	19.210	96	0.200		
Total	43.539	99			
<b>F<sub>tabel</sub> = 2.70</b>					
<b>Kesimpulan = F<sub>hit</sub> &gt; F<sub>tabel</sub> (40.528 &gt; 2.70)</b>					

Sumber: Lampiran 7, diolah

Langkah-langkah pengujian:

### 1. Hipotesis

$H_0: \beta_i = 0; i = 1, 2, 3$  artinya variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Niat Beli.

$H_1: \beta_i \neq 0; i = 1, 2, 3$ , artinya variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Niat Beli.

### 2. Menentukan $F_{tabel}$

$$F_{tabel} = F_{\alpha} (df \text{ regresi}, df \text{ residual}) = F_{\alpha} (k, n - k - 1)$$

$$F_{tabel} = F_{0.05} (3, 96) = 2.70$$

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan) secara individual dalam

Daerah kritis atau daerah penolakan

Bila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

3.  $F_{hitung} = 40.528$

### 4. Kesimpulan

Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $40.528 > 2.70$ , maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 5 %. Selain itu sig juga  $< 0,05$  sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas (Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Y (Niat Beli).

menerangkan variasi variabel dependen (Niat Beli).

**TABEL 4.10**  
**HASIL UJI T**

Variabel Bebas	$t_{hitung}$	Signifikansi	$t_{tabel}$
Citra Merek	2.444	0.016	1.9850
Kualitas Produk	5.211	0.000	
Harga	3.826	0.000	

Sumber: Lampiran 7, diolah

a. Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) Terhadap Niat Beli (Y):

1)  $H_0 : \beta_1 = 0$

$H_1 : \beta_1 \neq 0$

Atau

$H_0$ : Variabel bebas Citra Merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya.

$H_1$ : Variabel bebas Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya.

2) Penerimaan dan penolakan hipotesis

Bila  $t$  sig variabel Citra Merek  $\geq 5\%$ , maka  $H_0$  diterima

Bila  $t$  sig variabel Citra Merek  $< 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak

3) Kesimpulan

Berdasarkan Tabel 4.15 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Citra Merek pada uji  $t$  adalah 0.016 atau  $< 0,05$  dan dengan cara Menentukan  $t_{tabel}$

$$t_{tabel} = t_{\alpha} (df \text{ residual}) = F_{\alpha} (n - k - 1)$$

$$t_{tabel} = t_{0,05} (96) = 1.9850$$

Daerah kritis atau daerah penolakan

Bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

$$t_{hitung} = 2.444$$

Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Variabel bebas Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya.

b. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Niat Beli (Y):

1)  $H_0 : \beta_2 = 0$

$H_1 : \beta_2 \neq 0$

Atau

$H_0$ : Variabel bebas Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya.

$H_1$ : Variabel bebas Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya.

2) Penerimaan dan penolakan hipotesis  
Bila  $t$  sig variabel Iklan  $\geq 5\%$ , maka  $H_0$  diterima

Bila  $t$  sig variabel Iklan  $< 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak

3) Kesimpulan

Berdasarkan Tabel 4.15 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Kualitas Produk pada uji  $t$  adalah 0,000 atau  $< 0,05$  dan dengan cara Menentukan  $t_{tabel}$

$$t_{tabel} = t_{\alpha} (df \text{ residual}) = F_{\alpha} (n - k - 1)$$

$$t_{tabel} = t_{0,05} (96) = 1.9850$$

Daerah kritis atau daerah penolakan

Bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

$$t_{hitung} = 5.211$$

Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Variabel bebas Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya.

c. Pengaruh Iklan ( $X_3$ ) Terhadap Niat Beli (Y):

1)  $H_0 : \beta_3 = 0$

$H_1 : \beta_3 \neq 0$

Atau

$H_0$ : Variabel bebas Iklan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya.

$H_1$ : Variabel bebas Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya.

2) Penerimaan dan penolakan hipotesis

Bila  $t$  sig variabel Persepsi Kualitas  $\geq 5\%$ , maka  $H_0$  diterima

Bila  $t$  sig variabel Persepsi Kualitas  $< 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak

3) Kesimpulan

Berdasarkan Tabel 4.15 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Iklan pada uji  $t$  adalah 0,000 atau  $< 0,05$  dan dengan cara Menentukan  $t_{tabel}$

$$t_{tabel} = t_{\alpha} (df \text{ residual}) = F_{\alpha} (n - k - 1)$$

$$t_{tabel} = t_{0,05} (96) = 1.9850$$

Daerah kritis atau daerah penolakan

Bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  
Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  
 $t_{hitung} = 3.826$

Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Variabel bebas Iklan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil analisis pada uji  $t$  didapatkan hasil bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, berarti pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli telah terbukti.

Lee, Lee dan Wu (2011) dalam Tariq et al., (2013) menjelaskan Citra Merek sebagai refleksi pikiran secara keseluruhan dan keyakinan tentang merek tertentu dengan mengingat kualitas yang unik yang membuatnya berbeda dari yang lain. Citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Ini membantu konsumen untuk memutuskan apakah merek adalah pilihan yang lebih baik bagi mereka dan mereka dipaksa untuk membuat niat pembelian beberapa kali. Niat beli dapat dipengaruhi oleh citra merek yang baik. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Sebuah citra yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Citra merek dari *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya ternyata sudah dikenal masyarakat walaupun telah banyak merek *Smartphone* lain yang beredar di Surabaya, hal tersebut didukung dengan beberapa tanggapan responden mengenai citra merek. Citra merek *Smartphone* Sony Xperia sudah dikenal masyarakat karena merek Sony

sudah sejak dulu berada dipasar elektronik entah itu berupa televisi, radio maupun *gadget*. Tinggi citra merek, niat beli juga ikut naik. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil analisis pada uji  $t$  didapatkan hasil Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, berarti pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli telah terbukti.

Menurut Tony Wijaya (2011 : 11) Kualitas Produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi Jalilvand, Samiei dan Mahdavanja (2011) dalam Tariq et al., (2013) bahwa Kualitas Produk memiliki efek positif pada Niat Beli. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas dari *Smartphone* Sony Xperia ditanggapi positif oleh responden *Smartphone* khususnya di Surabaya, karena *Smartphone* Sony Xperia memiliki kualitas yang bagus apalagi dengan munculnya tipe seri Z dan M2 Aqua yang mampu bertahan dan masih berfungsi walaupun terkena air dan hal itu membuat *Smartphone* Sony Xperia lebih unggul dalam bidang kualitas dibandingkan merek lain karena adanya inovasi tersebut.

### **Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, berarti pengaruh Iklan terhadap Niat Beli telah terbukti.

Menurut Agus Hermawan (2012: 72) menyatakan Iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wenll (2011 : 6) iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu industri dengan industri lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan jenis lainnya. Suatu perusahaan beriklan bertujuan untuk mendapatkan respon dari konsumen. Iklan berpengaruh positif terhadap Niat Beli. Iklan *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya sudah dapat dipahami secara baik oleh responden karena penyampaian informasi yang dilakukan oleh responden tentang *Smartphone* Sony Xperia sangat bagus dan mudah dimengerti. Iklan yang dipasang oleh produsen mengenai *Smartphone* Sony Xperia telah di pasang di berbagai tempat-tempat yang menjual *gadget* contohnya saja di Plaza Marina, WTC, dengan adanya hal tersebut bisa menambah wawasan masyarakat mengenai *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya.

### **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan Secara Bersamaan Terhadap Niat Beli.**

Berdasarkan hasil analisis uji simultan (F) didapatkan hasil bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, berarti pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan secara bersamaan terhadap Niat Beli telah terbukti. Dengan adanya variabel tersebut diharapkan masyarakat lebih banyak mempunyai Niat Beli terhadap *Smartphone* Sony Xperia. Pengaruh semua variabel bebas terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya juga menentukan karena ketiga variabel bebas tersebut dirasa sudah ditanggapi positif oleh calon konsumen *Smartphone* Sony Xperia. Hal tersebut telah diketahui karena peneliti sudah melakukan tanya jawab kepada responden terpilih tentang produk *Smartphone* Sony Xperia yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan iklan. Bila dilihat bahwa calon konsumen memiliki kesadaran merek *Smartphone* Sony Xperia walaupun ada *Smartphone* merek lain, Iklan juga sudah mampu menyampaikan informasi tentang *Smartphone* Sony Xperia sehingga masyarakat mampu mengetahui spesifikasi dari *Smartphone* Sony Xperia. Kualitas Produk *Smartphone* Sony Xperia sudah bisa dipahami oleh calon konsumen karena di tempat-tempat yang menjual *Smartphone* Sony Xperia ada video yang menunjukkan kualitas dari beberapa produk *Smartphone* Sony Xperia dan juga terdapat contoh produk yang dapat dilihat secara langsung sehingga calon konsumen lebih percaya kualitasnya.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *Smartphone*

Sony Xperia di Surabaya. Hal ini hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
3. Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
4. Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis keempat (H4) yang menyatakan Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

### **Keterbatasan**

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Keterbatasan teknik pengumpulan data melalui kuesioner menimbulkan kurangnya kesempatan untuk melakukan konfirmasi terhadap jawaban dari responden.
2. Kurangnya penjelasan yang dipaparkan oleh peneliti kepada responden terkait dengan pengisian identitas responden dalam kuesioner yang mengakibatkan

ada beberapa pengisian identitas yang tidak lengkap.

### **Saran**

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

1. Perusahaan lebih mengenalkan Citra Merek dari *Smartphone* Sony Xperia. Pengenalan citra merek dapat dilakukan dengan cara mensponsori beberapa kegiatan yang lagi *booming* saat ini seperti dalam acara *Car Free Day* dan bisa juga melakukan CSR untuk masyarakat dengan cara membuatkan tenda pkl agar merek dari *Smartphone* Sony Xperia lebih bisa dikenali dan calon konsumen *Smartphone* dapat membedakan antara Sony Xperia dengan merek lain.
2. Kedua hal tersebut dapat dilakukan dengan cara penyampaian kualitas melalui SPG maupun SPB yang bekerja memasarkan *Smartphone* Sony Xperia guna memberikan informasi mengenai kualitas produk *Smartphone* Sony Xperia , selain itu bisa juga dengan cara pemasangan pamflet yang berisi fitur-fitur dari setiap *Smartphone* Sony Xperia dengan adanya hal tersebut dapat menambah wawasan masyarakat mengenai kualitas produk *Smartphone* Sony Xperia atau bisa juga dengan cara trial produk sebelum calon konsumen memakai produknya.
3. Iklan dari *Smartphone* Sony Xperia agar lebih ditingkatkan dengan cara menempatkan iklan di berbagai media, khususnya media televisi dan sosial media yang sekarang lebih sering digunakan oleh masyarakat khususnya kaum muda. Dengan meningkatkan iklan maka penyampaian informasi tentang produk akan mudah didapat oleh masyarakat.
4. Bagi penelitian selanjutnya, untuk memperoleh hasil yang lebih baik disarankan agar peneliti selanjutnya menambah variabel bebas yang

digunakan seperti pengetahuan produk, atribut produk, kesetiaan merek, persepsi nilai, persepsi harga. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan juga menambahkan pertanyaan terbuka pada kuesionernya.

#### DAFTAR RUJUKAN

Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Anwar Sanusi. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset & Pemasaran Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS

Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro..

Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta : C.V Andi Offset

Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

M.kaskus.co.id

Morissan, M. A. 2012. *Periklanan Komunikasi terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt. 2013 . "Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. (February).340-347.

Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2011. *Advertising*, Jakarta : Penerbit Kencana.

Siti Nurafiah jaafar, Pan Eip Lalp, Mohaini Mohammed@Naba (2013) Consumer's Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Bussines and Management Science* Vol.2 No 8 (73-90).

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

Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.

VanVoorhis Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50.

[www.rancahpost.co.id](http://www.rancahpost.co.id)

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)