

**PENGARUH IKLAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP CITRA TOKO DAN
DAMPAKNYA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK SMARTFREN
ANDROMAX DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

GALIH WAHYU UTOMO

NIM : 2011210230

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

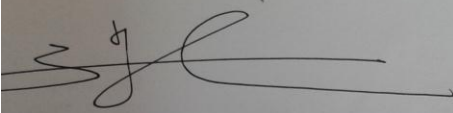
SURABAYA

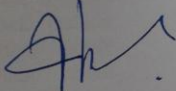
2015

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Galih Wahyu Utomo
Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 15 Februari 1993
N.I.M : 2011210230
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Citra Toko Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Smartfren Andromax Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 12 Oktober 2015

(Dr. RONNY, S.Kom., M.Kom., MH.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal : 16 Oktober 2015

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

PENGARUH IKLAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP CITRA TOKO DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK SMARTFREN ANDROMAX DI SURABAYA

Galih Wahyu Utomo
STIE Perbanas Surabaya
Email : galihwahyu407@gmail.com

ABSTRACT

Mobile phone is a very important things for most people to communicate. Mobile phone at first was considered a luxury items, as well as the only person among the top economies can have it. But along with the time running. Mobile phones become the primary goods and easy to purchase. And make the company develop its product into the smartphone product currently favored by many people. The aim of this study is to the test and analyze the significance of advertising and discount to store image and its impact consumers purchase intention of smartfren andromax product. The number of respondents in this reseach were 100 respondents in surabaya by distributing questionnaires. Sampling collection technique is using sampling judgmental technique. The analysis technique used is SEM and it is using analytical tools AMOS.18. result of this study are advertising has significant effect on store image. Discounts has significant effect on the store image. Store image has significant influence on purchase intention and advertising has significant influence on purchase intention.

Key words : Advertising, Discount, Store Image, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti ini *Handphone* merupakan hal yang sangat penting bagi sebagian masyarakat untuk melakukan komunikasi. *Handphone* pada awalnya adalah barang yang dianggap mewah, serta hanya orang kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun seiring dengan jalannya waktu yang semakin maju, *Handphone* menjadi barang primer dan mudah dibeli. Dahulu *Handphone* hanya digunakan untuk menelfon atau menyampaikan pesan melalui SMS (*Short Message Service*). Tetapi saat ini *Handphone* telah

berkembang bukan hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga gaya hidup.

Seiring dengan semakin majunya teknologi komunikasi dalam produksi *Handphone*, kini berbagai jenis Merk *Handphone* dapat ditemui dengan harga yang semakin terjangkau. Hal ini membuat Banyak produsen *Handphone* menciptakan produk – produk *Handphone* dengan berbagi fitur dan tampilan yang menarik, hal itu menjadikan masyarakat tertarik untuk membeli dan selalu mengikuti perkembangan Media teknologi informasi yang canggih. Dan membuat perusahaan *Handphone* mengembangkan produknya

menjadi produk *smartphone* yang saat ini digemari oleh banyak orang. Salah satunya adalah Smartfren yang menciptakan produk *Smartphone* dengan nama Andromax.

PT Smartfren Telecom, Tbk. Adalah operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA yang menyediakan jaringan internet kecepatan tinggi bergerak (*mobile broadband*) yang terluas di Indonesia. Yang beralih ke dunia gadget dan telepon pintar. Produk ciptaanya adalah Smartfren Andromax, yang mana memiliki berbagai series. Seperti Smartfren Andromax I, Andromax C, Andromax G, Andromax Tab dan masih banyak seri Smartfren Andromax yang sudah berhasil diciptakan dan meramaikan pasar ponsel pintar di Indonesia. Bisa dikatakan vendor ini sangat sukses memperkenalkan produknya dan memasarkannya. Karena pertama kali mengeluarkan *Smartphone*, masyarakat langsung menerima baik produknya. Berdasarkan survey Top Brand, produk Smartfren Andromax mengalami peningkatan prosentase dari tahun ke tahun, terhitung dari tahun 2012 sampai tahun 2014. Berikut ini adalah data hasil penelitian pada produk Smartfren Andromax menurut Top Brand:

Tabel 1.1

Data Hasil Top Brand Index Smartfren Andromax tahun 2012-2014

Tahun	Prosentase TBI
2012	4,3%
2013	7,7%
2014	16,7%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (diakses tanggal 10 April 2015 pukul 10.05 wib)

Jika dilihat dari tabel di atas yang mana Prosentase per tahun terus meningkat, maka dapat diartikan bahwa *mind share*, *market share*, dan *commitment share* produk Smartfren Andromax mengalami peningkatan. Tetapi dengan meningkatnya *mind share*, *market share*, dan *commitment share* bukan berarti produk Smartfren Andromax tanpa mengalami suatu masalah. Pada tahun 2013 Smartfren mengalami gangguan akibat putusnya jaringan kabel laut yang mengakibatkan putusnya akses internet. Selain itu menurut YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) Smartfren juga melakukan pelanggaran mengenai Iklan yaitu Smartfren tetap memasang Iklan “Antilelet Smartfren” pada saat Smartfren mengalami gangguan akses internet. Diakses dari www.tempo.co pada tanggal 30 April 2015 pukul 08.30 wib. Selain itu Smartfren juga mengalami Masalah pada Toko dan layanan penjualan. Ada salah satu *Customer* yang merasa kecewa atas pelayanan penjualan pada saat membeli Produk Smartfren Andromax di *booth* Smartfren di salah satu Mall di Jakarta, *Customer* ini merasa kecewa atas layanan penjualan dan memperingatkan kepada *Customer* Lain yang berniat membeli agar berhati-hati dalam memilih produk. Khususnya membeli melalui *booth* yang tidak jelas. Diakses dari www.myzone.okezone.com pada tanggal 30 April 2015 pada pukul 09.00 wib.

Untuk menghadapi tingkat persaingan dan meningkatkan penjualan perusahaan sesuai dengan target yang direncanakan, maka perusahaan harus mempunyai cara dan strategi yang digunakan sebagai acuan dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran merupakan hal yang tepat dalam meningkatkan penjualan, yaitu dengan cara promosi melalui Iklan, memberikan Potongan Harga, dan menjaga Citra Toko (*store image*) dengan baik. Dengan memberikan

layanan seperti itu diharapkan dapat memberikan kepuasan konsumen.

Iklan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan penjualan. Iklan dijadikan sebagai media promosi untuk menarik minat konsumen dan dijadikan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

Kebijakan lainnya adalah Potongan Harga. Potongan Harga merupakan bagian penting dalam meningkatkan hasil penjualan. Potongan Harga sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan produknya. Perusahaan dapat memberikan Potongan Harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu sesuai dengan ketentuan perusahaan terkait.

Dalam hal pemberian Potongan Harga, Smartfren memberikan Potongan Harga Rp 100.000 - Rp300.000 untuk pembelian sejumlah produk *Smartphone* Smartfren Andromax selama masa promo. Selain itu Smartfren juga memberikan bonus tambahan berupa kouta hingga 24GB untuk pembelian Smartfren Andromax seri tertentu. Diakses dari www.republika.co.id pada tanggal 30 April pukul 10.00 wib.

Disamping itu Citra Toko juga berpengaruh terhadap meningkatkan hasil penjualan. Citra Toko dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu organisasi atau Toko. Pengalaman konsumen dalam membeli produk memberikan kesan dibenak konsumen sehingga membentuk Citra Toko.

Untuk mendorong Niat Beli banyak cara dapat dilakukan oleh perusahaan. Misalnya dengan membuat promosi yang menarik, memberikan Potongan Harga, dan membangun Citra Toko dan Citra Perusahaan dengan cara memberikan layanan yang baik. Pada umumnya konsumen menyukai adanya Potongan Harga karena karakter dari konsumen adalah ingin membeli suatu barang yang berkualitas dengan Harga

serendah mungkin. Cara ini sangat Efektif untuk membuat konsumen tertarik pada suatu produk yang nantinya dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Dari keadaan inilah yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pertumbuhan Industri teknologi informasi khususnya *Smartphone* Smartfren Andromax. Adapun judul penelitian yang diambil oleh peneliti adalah “Pengaruh Iklan dan Potongan Harga terhadap Citra Toko dan dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Smartfren Andromax di Surabaya”.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 500) Iklan adalah bentuk persentasi berbayar nonpersonal serta promosi ide, barang ataupun jasa oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (Koran dan Majalah), media penyiaran (Radio dan Televisi), media jaringan (Telepon, Kabel, Satelit, Wireless), media elektronik (Rekaman suara, Rekaman video, Videodisk, CD – ROM, Halaman web), dan media display (Billboard, tanda- tanda, Poster).

Meski sudah ditetapkan media mana yang digunakan sebagai tempat beriklan, namun seringkali efek kegiatan komunikasi pemasaran berhenti pada tahap pengetahuan atau bahkan perhatian. Sehingga untuk mengharapakan sebuah kampanye komunikasi pemasaran akan segera berefek pada tindakan pembelian, merupakan sesuatu yang dapat dianggap naif. Model efek komunikasi pemasaran yang paling klasik, namun juga banyak digunakan hingga saat ini adalah model hierarki efek yang dikenal dengan AIDA (Yusuf *et al.*, 2012: 62):

1. Attention

Tahap pertama dari efek periklanan. Pada tahap inilah sebuah iklan dilihat atau didengar serta diharapkan untuk diperhatikan khalayak. Perhatian khalayak terhadap pesan yang disampaikan pada iklan dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat atau mendengar apa yang terdapat dalam Iklan, seperti visualisasi, narasi, musik, dan lain sebagainya. Dapat dikatakan bahwa inilah tahap paling krusial karena tahap ini membuka jalan dari pesan yang disampaikan pada Iklan untuk memiliki efek berikutnya pada khalayak.

2. *Interest*

Setelah tahap *attention*, pesan yang disampaikan pada Iklan diharapkan kemudian membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk. Pesan yang disampaikan pada Iklan yang efektif adalah pesan yang memancing keingintahuan khalayak. Dengan keingintahuan, khalayak akan terdorong pula untuk terlibat lebih jauh dengan produk

3. *Desire*

Pada tahap ini telah muncul kehendak khalayak terhadap produk. Inilah tahap saat khalayak merasa menginginkan atau bahkan membutuhkan produk. Sehingga, ini adalah tahap terakhir sebelum khalayak memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk.

4. *Action*

Ini adalah tahap terakhir dari rangkaian efek komunikasi pemasaran pada khalayak. Pada tahap ini pesan telah dapat mendorong dilakukannya tindakan tertentu oleh khalayak. Dalam hal ini yang dimaksud terutama adalah pembelian. Meski demikian, pembelian sesungguhnya tidak terlalu menjadi efek tindakan yang dihasilkan. Terkadang, efek tindakan juga dapat berupa rekomendasi yang diberikan

khalayak kepada rekan – rekannya yang lain untuk menggunakan produk.

Potongan Harga

Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon serta potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim (Kotler dan Keller 2007: 103). Menurut Kotler dan Keller perusahaan harus melakukan hal tersebut dengan hati-hati kalau tidak ingin labanya berada jauh di bawah yang direncanakan. Beberapa perusahaan yang mengalami keadaan kapasitas berlebihan tergoda untuk memberikan diskon, bahkan mulai memasok pengecer dengan versi merek toko produk mereka dengan diskon besar (Kotler dan Keller 2007: 103). Menurut Mohammad Faryabi *et al.*, (2012) retailer harus memastikan bahwa kata-kata seperti "*sale*" atau "*special*" yang digunakan pada diskon, sehingga konsumen percaya bahwa Diskon atau potongan harga hanya untuk jangka waktu sementara dan tidak menganggap hal itu sebagai alasan untuk rendahnya kualitas produk.

Marian Burk Wood (2009 : 160) menjelaskan bahwa banyak perusahaan menawarkan diskon kuantitas karena membeli dalam jumlah besar dan diskon musiman untuk pembelian musiman. Para pelanggan bisnis juga bisa mendapatkan diskon tunai untuk mempercepat pembayaran, pedagang perantara bisa mendapatkan diskon bila melakukan fungsi saluran khusus bagi produsen.

Citra Toko

Image atau Citra Toko memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk Toko tersebut atau bisa juga diartikan sebagai penentuan posisi Toko secara efektif, baik dari segi nilai, kualitas, dan harga (Sopiah& Syihabudhin 2008: 174).

Sopiah dan Syihabudhin juga menjelaskan *image* toko secara psikologis berkaitan dengan nilai kepribadian toko tersebut, mulai dari perasaan bersahabat yang telah ditimbulkan, perasaan memiliki, serta nilai yang didapat dari arsitektur, simbol, *display* atau tampilan, warna, termasuk sikap karyawan. Menurut Sopiah dan Syihabudhin, Citra atau *image* Toko dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan, pelayanan, kesenangan, *layout* Toko, dan personil Toko, sebagaimana halnya dengan kualitas, harga, keragaman, dan kedalaman barang dagangan.

Menurut Mohammad Faryabi *et al.*, (2012) Pengecer mungkin dapat meningkatkan Citra Toko mereka melalui iklan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Sebagai contoh, Iklan sebuah Toko bisa menekankan bahwa belanja adalah pengalaman yang menyenangkan. Tata lampu dan juga musik yang dikumandangkan di setiap pojok toko juga menjadi bagian dari desain toko yang cukup berpengaruh terhadap pengunjung dan juga membangun citra toko (Sopiah & Syihabudhin 2008: 107). Bagi konsumen, konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada iklan, kelengkapan di dalam toko, pendapat teman dan kerabat, dan juga pengalaman belanja (Sutisna 2001: 84).

Sutisna berpendapat bahwa citra toko yang ada di benak konsumen akan mempengaruhi citra merek. Misalnya konsumen akan mempunyai persepsi bahwa barang-barang yang dijual di SOGO mempunyai kualitas yang baik dan mempunyai gengsi tinggi, sebaliknya konsumen akan mempunyai persepsi bahwa barang-barang yang dijual di toko yang berada di pasar tradisional mempunyai kualitas yang jelek dan murahan. Oleh karena itu, penempatan produk pada rantai toko-toko pengecer merupakan sarana untuk membentuk citra (Sutisna 2001: 84).

Niat Beli

Penilaian konsumen terhadap atribut produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, dengan demikian Niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk. Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Oleh karena itu, Niat Beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mempelajari hubungan. Niat Beli berhubungan dengan suatu keputusan pembelian. Menurut Tatik Suryani (2008:12). Dalam suatu keputusan pembelian barang/ jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Niat Beli konsumen selalu timbul setelah konsumen merasa ada nilai dan manfaat yang dapat dirasakan.

Pengaruh Iklan Terhadap Citra Toko

Siti Nurafifaah Jaafar *et al.*, (2013) mengatakan bahwa Iklan dan Citra Toko merupakan faktor – faktor yang saling berhubungan. Karena Iklan dan Citra Toko mempunyai peranan yang sama sebagai faktor *ekstrinsik* yang dapat mempengaruhi Niat Beli konsumen. Iklan berperan memberikan informasi kepada konsumen dalam membentuk persepsi atau membentuk Citra Toko.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Citra Toko

Penelitian Mohammad Faryabi *et al.*, (2012) menyatakan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif terhadap citra toko. promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk

mendorong penjualan atau pembelian produk/ jasa. Promosi penjualan meliputi berbagai macam alat promosi yang didesain untuk menstimulasi respon pasar yang kuat dan ditargetkan untuk 3 level rantai distribusi yakni konsumen, pengecer, dan tenaga penjual.

Pengaruh Citra Toko Terhadap Niat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Faryabi *et al.*, (2012) mempunyai kesimpulan bahwa Citra Toko mempunyai hubungan positif dengan niat beli. Menurut Mohammad Faryabi *et al.*, (2012), konsumen akan mendapatkan beberapa nilai tambah yang berasal dari citra toko, misalnya konsumen yang membeli telepon seluler dari Toko yang bergengsi, maka itulah nilai tambah yang didapat oleh konsumen. Eroglu *et al.*, (2001) dalam Mohammad Faryabi *et al.*, (2012) mendefinisikan keadaan kognitif sebagai keadaan mental dalam individu. Penelitian tersebut mempelajari citra toko sebagai keadaan kognitif, dan efek akhir terhadap Niat Beli.

Martineau (1958) dalam Mohammad Faryabi *et al.*, (2012) memperkenalkan konsep Citra Toko dan mendefinisikannya sebagai cara di mana

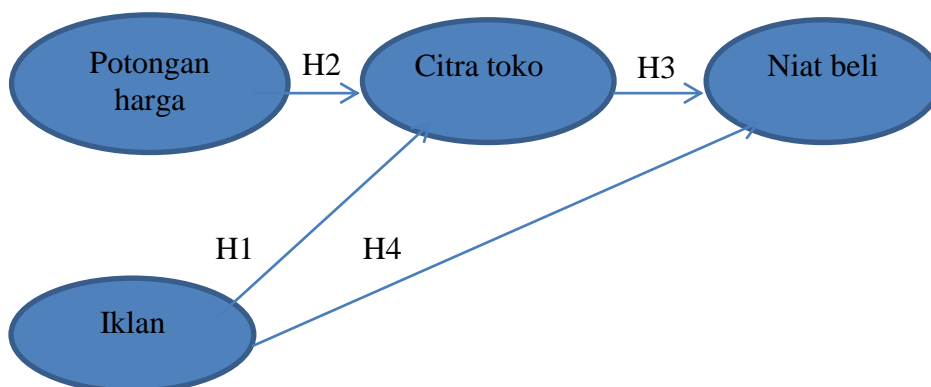
pikiran konsumen menggambarkan Toko, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian oleh suasananya atribut psikologis. James *et al.*, (1976) dalam Mohammad Faryabi *et al.*, (2012) juga mendefinisikan Citra Toko sebagai "seperangkat sikap berdasarkan pada evaluasi terhadap atribut Toko yang dianggap penting oleh konsumen". Penelitian tersebut didefinisikan Citra Toko sebagai konsumen sikap keseluruhan berasal dari kedua intrinsik dan ekstrinsik karakteristik Toko.

Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli

Siti Nurafifah Jaafar *et al.*,(2013) mengatakan bahwa Iklan mempengaruhi Niat Beli konsumen karena iklan melakukan pemberian informasi terhadap produk yang akan di pasarkan bahkan sudah di jual, oleh karena itu Iklan mempunyai peranan juga dalam mendukung ataupun mempengaruhi Niat Beli konsumen terhadap produknya.

Berdasarkan sub teori pengaruh iklan dan potongan harga terhadap citra toko dan dampaknya terhadap niat beli, maka dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:

**GAMBAR 2.1
KERANGKA PENELITIAN**



METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra 2009: 364). Menurut Burhan Bungin (2013: 101) Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek- objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Dalam penelitian ini, populasinya adalah orang yang berencana atau berniat untuk membeli produk Smartfren Andromax.

Sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Karakteristik dari sampel disebut dengan statistik kemudian dipakai untuk membuat inferensi (kesimpulan) mengenai parameter populasi (Malhotra 2009: 364). Menurut Burhan Bungin (2013: 107) ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan sampel dalam suatu penelitian, yaitu:

1. Derajat keseragaman
2. Derajat kemampuan peneliti mengenal sifat- sifat khusus populasi
3. Presisi (kesamaan)
4. Penggunaan teknik sampling yang tepat

Ukuran sampel ditentukan dengan tingkat ketelitian dan keyakinan yang diinginkan dalam menaksir parameter populasi, sekaligus variabilitas dalam populasi tersebut sendiri (Sekaran 2006: 162). Menurut Uma Sekaran, pertimbangan biaya juga dapat memainkan peran. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk smartfren Surabaya, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu sekurang-kurangnya 100 atau 10 persen dari populasi. Jumlah kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 kuisisioner dan akan disebar kepada responden yang terpilih.

Dalam penelitian ini digunakan teknik sampling judgmental. teknik sampling judgmental digunakan karena dalam penelitian ini terdapat kriteria khusus untuk responden yang akan digunakan sebagai sampel. Dengan judgement atau keahliannya, memilih elemen- elemen yang akan dimasukkan ke dalam sampel karena dia yakin bahwa elemen- elemen tersebut mewakili atau memang sesuai dengan populasi yang sedang diteliti (Malhotra 2009: 373). Kriteria responden yang akan digunakan untuk pengambilan sampel adalah :

- 1) Orang yang sedang mencari informasi di Galeri atau toko yang menjual produk Smartfren Andromax
- 2) Memiliki umur minimal 18 tahun
- 3) Bertempat tinggal di Surabaya

Data Penelitian

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian (Bungin 2013: 123). Menurut Burhan Bungin, definisi data sebenarnya punya kemiripan dengan definisi informasi, hanya informasi lebih ditonjolkan dari segi servis, sedangkan data lebih ditonjolkan aspek materi. Data diartikan sebagai segala sesuatu yang hanya berhubungan dengan keterangan tentang suatu fakta, fakta tersebut ditemui oleh peneliti di daerah penelitian (Bungin 2013: 123). Berdasarkan klasifikasinya, data dibagi menjadi 4 yaitu data kualitatif, data kuantitatif, data primer, dan data sekunder. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan (Bungin 2013: 128)

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

Berdasarkan kajian teori penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Endogen yaitu Niat Beli, Variabel Intervening yaitu Citra Toko dan Variabel Eksogen yaitu Iklan dan Potongan Harga

Definisi Operasional Variabel

Niat Beli

Niat Beli adalah suatu sikap dari konsumen yang mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk dari Smartfren Andromax. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator yang didapat dari penelitian Mohammad Faryabi *et al.*, (2012) yaitu :

1. Kemungkinan untuk berbelanja suatu produk, yang artinya responden memilih untuk membeli produk Smartfren Andromax dibandingkan dengan membeli produk lain.
2. Merekomendasikan, artinya responden memberikan saran kepada orang terdekatnya untuk melakukan pembelian pada produk Smartfren Andromax
3. Bersedia membayar, artinya responden bersedia membayar untuk produk Smartfren Andromax

Citra Toko

Citra Toko adalah persepsi yang diberikan responden terhadap gambaran dari Toko atau galery Smartfren

Andromax. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator yang berasal dari penelitian Mohammad Faryabi *et al.*, (2012) yaitu:

1. Layanan penjualan, artinya responden senang dengan pelayanan penjualan yang dilakukan oleh karyawan Smartfren Andromax
2. Suasana Toko, artinya responden suka dengan suasana Toko penjual produk Smartfren Andromax
3. Produk berkualitas, artinya responden mengetahui bahwa Smartfren menjual produk yang berkualitas tinggi

Potongan Harga

Potongan Harga adalah pengurangan harga ketika responden membeli produk tertentu pada produk Smartfren. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator yang berasal dari penelitian Mohammad Faryabi *et al.*, (2012) yaitu:

1. Penawaran sering dilakukan, artinya Potongan Harga akan produk Smartfren Andromax sering didapatkan responden
2. Harga yang masuk akal, artinya Potongan Harga yang dikakukan produk Smartfren Andromax dapat diterima oleh responden

Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator yang berasal dari penelitian Siti Nurafifah Jaafar *et al.*,(2013) yaitu:

1. pentingnya Iklan, artinya Iklan adalah hal yang penting bagi responden ketika ingin membeli produk Smartfren Andromax
2. pengaruh Iklan, artinya Iklan berpengaruh terhadap pada responden terhadap keputusan pembelian produk Smartfren Andromax
3. Pesan dalam Iklan, artinya pesan yang terkandung dalam Iklan berisi ajakan

terhadap responden ketika ingin membeli produk Smartfren Andromax

Alat Analisis

Setelah dilakukan pengolahan data, selanjutnya dilakukan analisis data untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat atau tergantung. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Model dengan alat analisis menggunakan AMOS karena penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang kompleks.

Menurut Ferdinand (2002:6) model persamaan structural, Structural Equation Model (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan. Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau dengan beberapa variabel *dependen* dan *independent* dapat

membentuk suatu faktor. Pada dasarnya, SEM merupakan kombinasi antara analisis factor dan analisis regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner diolah sesuai dengan kebutuhan penelitian. Jumlah kuesioner yang disebar dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Kuesioner disebar di beberapa tempat yaitu, Plaza Marina, World Trade Center (WTC), dan Toko yang menjual produk Smartfren Andromax di daerah Manyar dan Ketintang. Selanjutnya yaitu untuk mengungkapkan karakteristik responden berdasarkan usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

TABEL 4.1
KLASIFIKASI BERDASARKAN USIA

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
18-22 Tahun	29	29%
23-28 Tahun	37	37%
29-34 Tahun	23	23%
≥ 35 Tahun	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 2, diolah

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang mempunyai Niat Beli produk Smartfren Andromax di Surabaya adalah berusia 18-22 tahun sebanyak 29% atau sebanyak 29 orang, selanjutnya diikuti oleh responden yang berusia 23-28 tahun sebanyak 37% atau sebanyak 37

orang, kemudian responden yang berusia 29-34 tahun sebesar 23% atau 23 orang, dan responden yang berusia ≥ 35 tahun sebanyak 11% atau 11 orang. Hal ini terlihat bahwa responden didominasi oleh orang yang berusia 23-28 tahun.

TABEL 4.2
KLASIFIKASI BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
------------	--------	----------------

Terakhir	Responden	
SLTA	52	52%
S1	38	38%
S2	3	3%
Lain-Lain	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 2, diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai Niat Beli produk Smartfren Andromax di Surabaya adalah berpendidikan SLTA sebanyak 52% atau 52 orang, selanjutnya diikuti oleh responden yang berpendidikan terakhir S1

sebanyak 38% atau 38 orang, kemudian berpendidikan terakhir S2 sebanyak 3% atau 3 orang, dan berpendidikan terakhir Lain-Lain adalah sebanyak 7% atau 7 orang. Hal ini terlihat bahwa responden didominasi oleh orang yang berpendidikan terakhir SLTA.

TABEL 4.3
KLASIFIKASI BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Lain-lain	38	38%
Pegawai Swasta	35	35%
Wiraswasta	23	23%
Pegawai Negeri	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 2, diolah

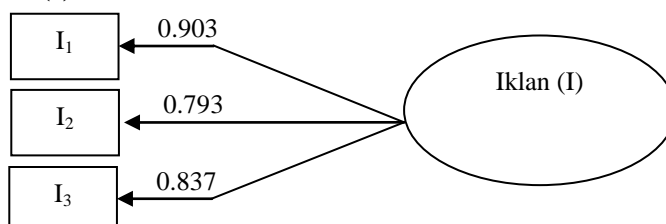
Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai Niat Beli produk Smartfren Andromax di Surabaya adalah dengan pekerjaan Lain-Lain sebanyak 38% atau 38 orang. Selanjutnya diikuti oleh responden dengan pekerjaan Pegawai

Swasta sebanyak 35% atau 35 orang, kemudian diikuti oleh responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 23% atau 23 orang, dan responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri sebanyak 4% atau 4 orang. Hal ini terlihat bahwa responden didominasi dengan pekerjaan Lain-Lain.

Analisis Data

Uji Validitas

1) Iklan (I)



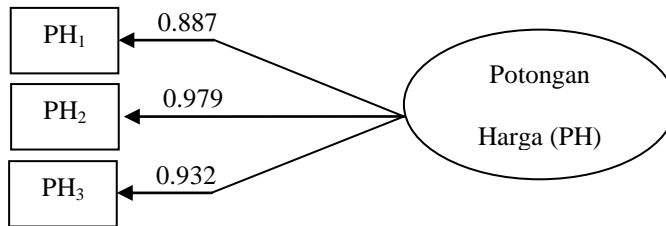
Sumber : Lampiran 4, diolah

Gambar 4.1
Uji *Convergent validity* Iklan (I)

Berdasarkan Gambar 4.1 indikator yang memiliki hasil *convergent validity* diatas 0,5. Indikator I₁, I₂, dan I₃. Indikator I₁ memiliki nilai 0,903, Indikator I₂ memiliki nilai 0,793, dan Indikator I₃

memiliki nilai 0,803. Hal ini berarti ada tiga indikator yang memiliki nilai *loading factor* yang memenuhi persyaratan untuk membentuk variabel Iklan.

2) Potongan Harga (PH)



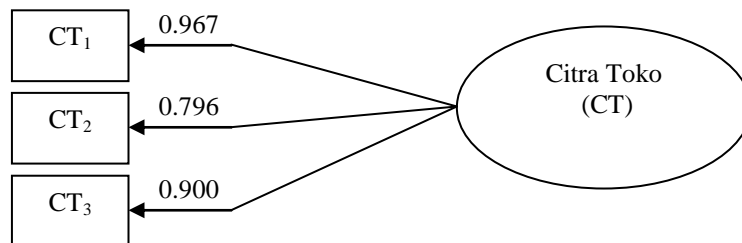
Sumber : Lampiran 4, diolah

Gambar 4.2
Uji *Convergent validity* Potongan Harga (PH)

Berdasarkan Gambar 4.2 dari 3 indikator yang diuji, semua indikator yang menunjukkan hasil *convergent validity*

didas 0,5. Hal ini berarti indikator yang diuji atau *loading factor* telah memenuhi persyaratan.

3) Citra Toko (CT)



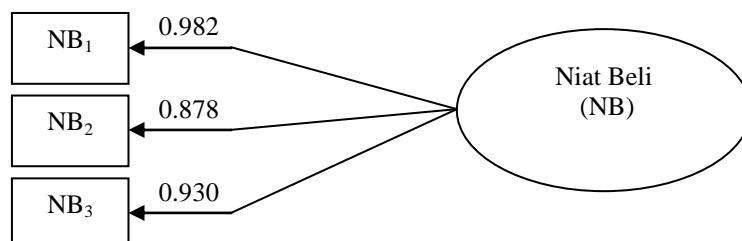
Sumber : Lampiran 4, diolah

Gambar 4.3
Uji *Convergent validity* Citra Toko (CT)

Hasil analisis faktor pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *convergent validity* diatas 0,5. Maka semua indikator dalam variabel

Citra Toko memenuhi persyaratan dan dapat dikatakan indikatornya mewakili atau membentuk variabel Citra Toko.

4) Niat Beli (NB)



Sumber : Lampiran 4, diolah

Gambar 4.4
Uji *Convergent validity* Niat Beli (NB)

Hasil analisis faktor pada Gambar 4.4 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *convergent validity* diatas 0,5. Maka semua indikator dalam variabel Niat

Beli memenuhi persyaratan dan dapat dikatakan indikatornya mewakili atau membentuk variabel Niat Beli.

Uji *Reliability Construct* Dan *Variance Extract*

Tabel 4.4
HASIL *RELIABILITY CONSTRUCT*

Indikator	Konstruk	SFL		Error	CR	AVE
		SFL	Kuadrat			
i1	X2	0,903	0,815	0,185	0,882	0,715
i2		0,793	0,629	0,371		
i3		0,837	0,701	0,299		
ph1	X1	0,887	0,787	0,213	0,953	0,871
ph2		0,979	0,958	0,042		
ph3		0,932	0,869	0,131		
ct1	Z	0,967	0,935	0,065	0,919	0,793
ct2	Z	0,796	0,634	0,366		
ct3	Z	0,900	0,810	0,190		
nb1	Y	0,982	0,964	0,036	0,951	0,867
nb2		0,878	0,771	0,229		
nb3		0,930	0,865	0,135		

Sumber: Lampiran 5, diolah

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal untuk setiap *construct* mengindikasikan hasil yang baik dimana

koefisien-koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh memenuhi batas yang diterima yaitu > 0.6 (Ferdinand, 2002:193).

Uji Asumsi

Evaluasi Normalitas Data

Teknik estimasi *Maximum likelihood* mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Syarat dipenuhinya asumsi normalitas adalah dengan menggunakan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar ± 2.58 pada (Ferdinand, 2002:174).

Dari Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai pada kolom C.R. untuk masing-masing indikator berada dalam *range* -2.58 sampai $+2.58$. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik adalah data-data tersebut memiliki distribusi normal.

Tabel 4.5
HASIL UJI NORMALITAS DATA

ASSESSMENT OF NORMALITY

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
nb3	1,000	5,000	,028	,115	-,356	-,727
nb2	1,000	5,000	,089	,364	-,303	-,619
nb1	1,000	5,000	-,197	-,802	,217	,443
ct3	1,000	5,000	-,046	-,187	-,126	-,258
ct2	1,000	5,000	-,225	-,917	-,321	-,655
ct1	1,000	5,000	-,215	-,878	-,356	-,728
ph3	1,000	5,000	-,219	-,894	-,469	-,957
ph2	1,000	5,000	-,209	-,854	-,441	-,900
ph1	1,000	5,000	-,237	-,969	-,351	-,717
i3	1,000	5,000	-,018	-,074	-,325	-,663
i2	1,000	5,000	-,107	-,437	-,232	-,473
i1	1,000	5,000	-,054	-,221	-,426	-,870
Multivariate					8,197	2,236

Sumber: Lampiran 6, diolah

Evaluasi Multicollinearity dan Singularity

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas (Ferdinand, 2002: 109).

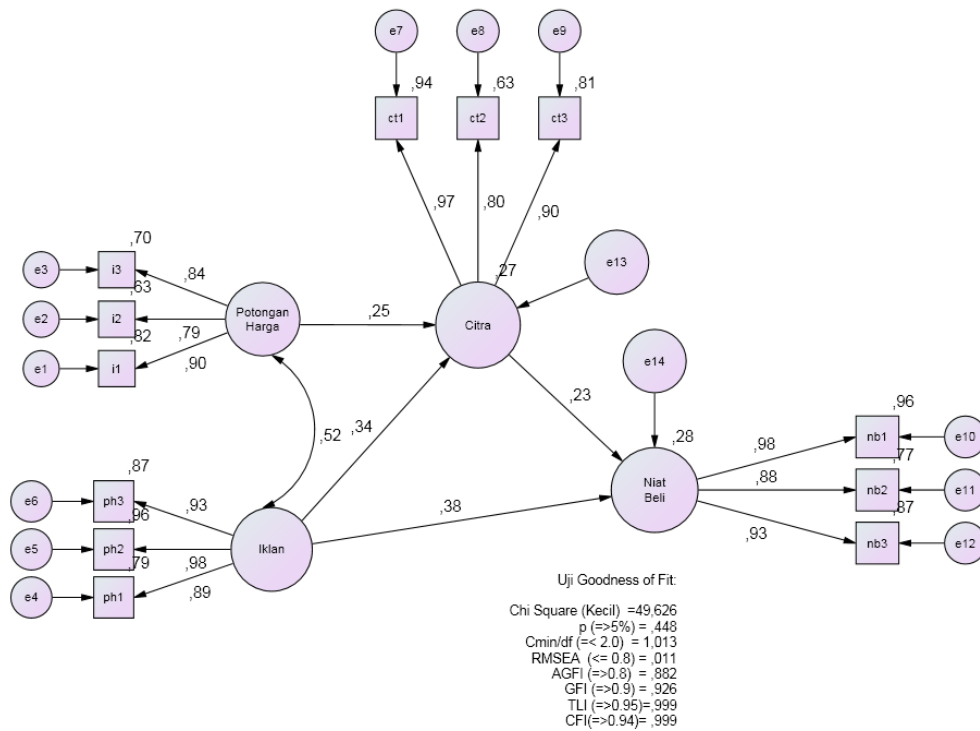
Dalam program AMOS, aplikasi akan segera memberikan peringatan bila

terjadi singularitas pada matriks kovariansnya. Dari hasil pengujian AMOS diperoleh bahwa determinan matriks kovarians = 0,020 yang jauh dari nol. Jadi dapat disimpulkan tidak ada bukti adanya multikolinearitas atau singularitas dalam kombinasi variabel data ini, sehingga data ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Measurement Model

Setelah sebuah model dibuat, data untuk pengujian model telah dikumpulkan dan diinput, serta sejumlah asumsi telah terpenuhi, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian model amos atau *measurement model*. *Measurement model* adalah bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel laten (konstruk) dan beberapa

variabel manifes (indikator). Tujuan pengujian dengan menggunakan Uji *Measurement Model* adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifes dapat menjelaskan variabel laten yang ada. Hasil pengujian *Measurement Model* dapat dilihat pada Gambar 4.5 dan Tabel 4.6



Sumber : Lampiran 7, diolah

Gambar 4.5
Uji Measurement Model

Tabel 4.6
EVALUASI KRITERIA GOODNESS OF FIT INDICES SESUDAH MODEL MODIFIKASI

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	49.626	$\leq \chi^2$ tabel	Fit
CMIN/DF	1.013	$\leq 2,00$	Fit
<i>Probability</i>	0.448	$\geq 0,05$	Fit
RMSEA	0.011	$\leq 0,08$	Fit
GFI	0.926	$\geq 0,90$	Fit
AGFI	0.882	$\geq 0,90$	Marginal Fit
TLI	0.999	$\geq 0,95$	Fit
CFI	0.999	$\geq 0,95$	Fit

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada Tabel 4.7

Tabel 4.7
HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS PENGARUH LANGSUNG

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
--	----------	------	------	---	-----

			<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Ket
Z (Citra Toko)	<---	X1 (Potongan Harga)	,282	,129	2,189	,029	Signifikan
Z (Citra Toko)	<---	X2 (Iklan)	,362	,118	3,079	,002	Signifikan
Y (Niat Beli)	<---	X2 (Iklan)	,369	,101	3,650	***	signifikan
Y (Niat Beli)	<---	Z (Citra Toko)	,211	,094	2,239	,025	signifikan

Sumber : Lampiran 8, diolah

- a) Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Toko. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,282 dengan nilai C.R. sebesar 2,189 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,029 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Potongan Harga berpengaruh secara langsung pada Citra Toko sebesar 0,282. yang berarti setiap ada kenaikan Potongan Harga maka akan menaikkan Citra Toko sebesar 0,282. Jadi Hipotesis yang kedua berbunyi: ” Potongan Harga berpengaruh secara positif terhadap Citra Toko Produk Smartfren Andromax di Surabaya” adalah terbukti.
- b) Iklan berpengaruh signifikan terhadap Citra Toko. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,362 dengan nilai C.R. sebesar 3,079 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,002 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Iklan berpengaruh secara langsung pada Citra Toko sebesar 0,362, yang berarti setiap ada kenaikan Iklan maka akan menaikkan Citra Toko sebesar 0,362. Jadi Hipotesis pertama berbunyi: ” Iklan berpengaruh secara positif terhadap Citra Toko Produk Smartfren andromax di Surabaya” adalah terbukti.
- c) Iklan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,369 dengan nilai C.R. sebesar 3,650 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Iklan berpengaruh secara langsung pada Niat Beli sebesar 0,369, yang berarti setiap ada kenaikan Iklan maka akan menaikkan Niat beli sebesar 0,369. Jadi Hipotesis keempat berbunyi: ” Iklan berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli Produk Smartfren Andromax di Surabaya” adalah terbukti.
- d) Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Niat beli. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,211 dengan nilai C.R. sebesar 2,239 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,025 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Citra Toko berpengaruh secara langsung pada Niat Beli sebesar 0,211. yang berarti setiap ada kenaikan Citra Toko maka akan menaikkan Niat Beli sebesar 0,211. Jadi Hipotesis ketiga yang berbunyi: ” Citra Toko berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli Produk Smartfren Andromax di Surabaya” adalah terbukti.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Terhadap Citra Toko

Hipotesis yang pertama (H1) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Citra Toko, sehingga Hipotesis pertama (H1) terbukti dan dapat diterima. Hal tersebut nampak dari nilai (p) $0,002 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa Iklan mempunyai pengaruh besar terhadap respon konsumen, yang diwakili oleh Citra Toko. Responden pada penelitian ini rata – rata memberikan tanggapan sebesar 2,92 yang masuk pada skala interval Netral. Ini menunjukkan bahwa responden penelitian produk Smartfren Andromax juga membutuhkan peranan Iklan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan Citra Toko yang baik. Hal ini Didukung oleh pendapat Siti Nurafifaah Jaafar *et al.*, (2013) mengatakan bahwa Iklan dan Citra Toko merupakan faktor – faktor yang saling berhubungan. Karena Iklan dan Citra Toko mempunyai peranan yang sama sebagai faktor *ekstrinsik* yang dapat mempengaruhi Niat Beli konsumen. Iklan berperan memberikan informasi kepada konsumen dalam membentuk persepsi atau membentuk Citra Toko.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Citra Toko

Hipotesis kedua (H2) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Potongan Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Citra Toko, sehingga Hipotesis kedua (H2) terbukti dan dapat diterima. Hal tersebut nampak dari nilai (p) $0,029 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa Potongan Harga mempunyai peranan besar terhadap respon konsumen yang diwakili oleh Citra Toko. Hal ini Didukung oleh studi Mohammad Faryabi *et al.*, (2012) menyatakan bahwa Potongan Harga memiliki pengaruh positif terhadap Citra Toko. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang digunakan

untuk mendorong penjualan atau pembelian produk / jasa. Promosi penjualan meliputi berbagai macam alat promosi yang didesain untuk menstimulasi respon pasar yang kuat dan ditargetkan untuk 3 level rantai distribusi yakni konsumen, pengecer, dan tenaga penjual.

Pengaruh Citra Toko Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, Citra Toko terhadap Niat Beli, diketahui bahwa Citra Toko mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli dikarenakan mempunyai nilai (p) $0,025 < 0,05$. Sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat terbukti dan dapat diterima. Ini berarti Citra Toko juga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi meningkatnya Niat Beli produk Smartfren Andromax di Surabaya. Hal ini Didukung oleh studi Mohammad Faryabi *et al.*, (2012) mempunyai kesimpulan bahwa Citra Toko mempunyai hubungan positif dengan Niat Beli. Menurut Mohammad Faryabi *et al.*, (2012), konsumen akan mendapatkan beberapa nilai tambah yang berasal dari Citra Toko, misalnya konsumen yang membeli telepon seluler dari Toko yang bergengsi, maka itulah nilai tambah yang didapat oleh konsumen. Eroglu *et al.*, (2001) dalam Mohammad Faryabi *et al.*, (2012) mendefinisikan keadaan kognitif sebagai keadaan mental dalam individu. Penelitian tersebut mempelajari Citra Toko sebagai keadaan kognitif, dan efek akhir terhadap Niat Beli.

Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, Iklan terhadap Niat Beli, diketahui bahwa Iklan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli dikarenakan mempunyai nilai (p) $*** < 0,05$. Sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat terbukti dan dapat diterima. Ini berarti Iklan merupakan hal yang penting

dan berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen produk Smartfren Andromax di Surabaya. Hal ini Didukung oleh pendapat Siti Nurafifah Jaafar *et al.*, (2013) mengatakan bahwa Iklan mempengaruhi Niat Beli konsumen karena Iklan melakukan pemberian informasi terhadap produk yang akan di pasarkan bahkan sudah di jual, oleh karena itu Iklan mempunyai peranan juga dalam mendukung ataupun mempengaruhi Niat Beli konsumen terhadap produknya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari:

1. Iklan berpengaruh positif terhadap Citra Toko produk Smartfren Andromax di Surabaya. Hal ini berarti Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Toko terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
2. Potongan Harga berpengaruh positif terhadap Citra Toko produk Smartfren Andromax di Surabaya. Hal ini berarti Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Toko terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
3. Citra Toko berpengaruh positif terhadap Niat Beli produk Smartfren Andromax di Surabaya. Hal ini berarti Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
4. Iklan berpengaruh positif terhadap Niat Beli produk Smartfren Andromax di

Surabaya. Hal ini berarti Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Keterbatasan

Setelah dilakukan penelitian terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

1. Keterbatasan lingkup variabel yang diteliti, karena saat ini hanya Iklan, Potongan Harga, dan Citra Toko yang mempengaruhi Niat Beli konsumen. Pada hasil yang diperoleh masih ada pengaruh dari variabel bebas lain diluar variabel penelitian saat ini yang dapat berpengaruh pada Niat Beli konsumen.
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, dan banyak responden tidak mau mengisi pertanyaan terbuka.

Saran

Setelah penelitian selesai dilakukan, ada beberapa saran kepada perusahaan, dan juga saran bagi peneliti selanjutnya.

1. Bagi Smartfren
 - a. Berdasarkan penelitian pada variabel Citra Toko, secara umum responden setuju bahwa konsumen suka dengan suasana toko atau galeri yang menjual produk Smartfren Andromax. Namun instrumen tersebut merupakan instrumen dengan hasil perolehan nilai *mean* terendah dari variabel Citra Toko. Sehingga perusahaan perlu menjaga suasana Toko atau galeri yang menjual produk Smartfren Andromax agar lebih disukai oleh konsumen. Selain itu perusahaan juga harus meningkatkan

- pelayanan seperti : keramahan dan kecakapan petugas dalam melayani konsumen, menjaga kebersihan dan mendesain galeri atau Toko yang secara rapi dan menarik.
- b. Berdasarkan lingkup variabel yang diteliti, variabel Potongan Harga merupakan variabel yang memperoleh nilai *mean* tertinggi dengan nilai 3,14 dan lebih tinggi dari variabel – variabel lainnya sehingga perusahaan harus mempertahankan bahkan meningkatkan pemberian potongan harga. Yaitu dengan cara pemberian Potongan Harga promo weekend, Potongan Harga promo Bulanan, Potongan Harga promo hari besar, Potongan Harga untuk Produk baru, dan pemberian Souvenir dan bonus kouta Internet untuk pembelian Produk tertentu.
 - c. Berdasarkan lingkup variabel yang diteliti, variabel Iklan merupakan variabel yang memperoleh nilai *mean* sebesar 3,00. Dan instrumen Iklan yang mendapatkan nilai *mean* terendah berbunyi “ Iklan merupakan hal yang penting ketika ingin membeli produk Smartfren Andromax”. Jadi dapat diartikan konsumen tidak terlalu menganggap Iklan sebagai sesuatu yang penting ketika konsumen mau membeli produk Smartfren Andromax. Jadi saran saya kepada Smartfren agar menambah media periklanan melalui event- event agar konsumen dapat terlibat secara langsung dan mampu mendekati pihak Smartfren dengan konsumen. Selain itu Smartfren juga harus menambah periklanan melalui media sosial. Karena konsumen lebih sering menggunakan media sosial dalam mencari informasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, diharapkan peneliti selanjutnya menambah instrumen variabel agar lebih lengkap dan memperbanyak juga pertanyaan terbuka.
 - b. Jika membutuhkan identitas responden terkait dengan Jenis Kelamin dalam sebuah penelitian, peneliti selanjutnya hendaknya menyediakan kolom pilihan jenis kelamin dalam pengisian identitas responden pada kuesioner secara terfokus dan jelas, agar responden bisa memilih jenis kelaminnya secara terfokus dan jelas pula sehingga membatasi keleluasaan responden dalam mengisi identitas responden tersebut, yang mana menjadikan hasil penelitian mengenai pengelompokan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin dengan hasil yang lebih jelas pula.
 - c. Peneliti selanjutnya hendaknya memberikan penjelasan secara jelas kepada responden terkait dengan pengisian identitas responden dalam kuesioner, sehingga semua pengisian identitas dapat terisi secara jelas, seperti contohnya pada kolom lain – lain yang ada pada pendidikan terakhir dan pekerjaan dalam penelitian ini. Banyak responden hanya memberikan tanda centang pada kolom lain – lainnya saja tanpa menuliskan isinya dengan jelas karena peneliti kurang memaparkan penjelasannya terkait hal itu.
 - d. Peneliti selanjutnya hendaknya memberikan penjelasan dan memandu responden terkait pengisian kuesioner agar responden mampu mengisi secara tepat, dan responden mau mengisi pertanyaan terbuka yang ada pada kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

- A Sanusi. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Augusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.

- Burhan Bungin. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Kencana Prenada Media Grup : Jakarta
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS: Yogyakarta
- Imam Ghozali. 2006. *Statistik Non Parametrik Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip : Semarang
- Kotler, P. dan Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 2. PT Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Fourteen Edition. Pearson Education Limited: England
- M Faryabi, K Sadeghzadeh, M Saed, 2012. *The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC*. M Saed. *Journal of Business Studies Quarterly* 2012, Vol. 4, No 1 (197-205)
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat. Jilid 1. PT Indeks : Jakarta
- Marian Burk Wood, 2009, *perencanaan pemasaran*, edisi ketiga, penerjemah benyamin monel, Jakarta, PT indeks.
- Morissan, M. A. 2012. *Periklanan komunikasi terpadu*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. PT. Prenhalindo : Jakarta
- 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)
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Edisi1. ANDI: Yogyakarta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta : Bandung
- _____, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta : Bandung
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Tatik suryani. 2008. *Perilaku Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. GRAHA ILMU.
- Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 2. Salemba Empat : Jakarta
- www.myzone.okezone.com
- www.republika.co.id
- www.tempo.co
- www.topbrand-award.com
- Yusuf, Kurniawaty, Leonita K, A.G. Eka Wenats, Syarief, dkk. 2012. *Integrated Marketing Communications Succes Story*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama