

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, ASOSIASI
MEREK, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP
NIAT PEMBELIAN IPHONE DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh:

Muhammad Luqman Hakim

NIM : 2010210552

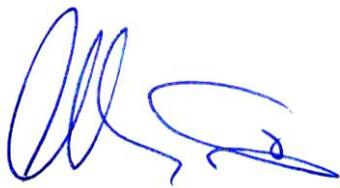
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Muhammad Luqman Hakim
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 24 April 1992
N.I.M. : 2010210552
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi
Merek, dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat
Pembelian Iphone di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi S1 Manajemen,
Tanggal : ..12-Mei-2014



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

Dosen Pembimbing,
Tanggal :7-Mei-2014



(Dra. Ec. Aniek Maschudah I, M.Si)

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, ASOSIASI
MEREK, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP
NIAT PEMBELIAN IPHONE DI SURABAYA**

Muhammad Luqman Hakim
STIE Perbanas Surabaya
Email : luqmanhakim9999@gmail.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

As the demand for smartphone has increased, smartphone companies have seriously competed in winning the market share. Apple corporation's sales has made the company as the second largest player in the market, this is exactly after Samsung corporation in 2013, Apple's sales, through its iPhone product, has increased quite significantly. However, this does not increase its market share; in fact, its market share is decreased. It can be analyzed that iPhone's competitors sales have also increased, evenmore rapidly, their sales. Thus, the competitors' market share has improved more significantly. Through this phenomenon, it is indicated that brand image, brand awareness, brand associations and product knowledge on iPhone is still moderately low, in the perspective of consumers. The purpose of this study was to determine the factors that influence purchase intention. The main focus of this study is four independent variables (brand image, brand awareness, brand associations and product knowledge) and purchase intention. The sampling technique used was judgment sampling. The research instrument was a questionnaire distributed to 120 respondents. The results of this study indicate that the significant positive effect of brand image and to purchase intention. significant positive effect of brand image and product knowledge on purchase intention, but brand awareness and brand associations not significant.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Brand Association and Product Knowledge and Purchase Intention

PENDAHULUAN

Informasi dan komunikasi merupakan kebutuhan bagi setiap orang, pada saat ini akses kecepatan untuk mendapatkan informasi dan komunikasi sudah menjadi hal yang sangat penting, guna menunjangnya berbagai aktifitas masyarakat secara mudah dan praktis. Dewasa ini banyak berbagai alat yang bisa

digunakan untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi, salah satunya yaitu ponsel cerdas yang belakangan ini marak digunakan oleh masyarakat dengan kata lain smartphone.

Berdasarkan data penjualan *smartphone* dunia, terdapat lima besar perusahaan yang menduduki penjualan *smartphone* dunia melalui *vendor* yang disajikan pada tabel 1.1 berikut ini.

TABEL 1.1
PENJUALAN *SMARTPHONE* DUNIA MELALUI VENDOR
TRIWULAN 2 TAHUN 2012 & 2013

Perusahaan	Triwulan II 2013 (juta unit)	Market Share Triwulan II 2013 (%)	Triwulan II 2012 (juta unit)	Market Share Triwulan II 2012 (%)
Samsung	71,380.9	31.7	45,603.8	29.7
Apple	31,899.7	14.2	28,935.0	18.8
LG Electronic	11,473.0	5.1	5,827.8	3.8
Lenovo	10,671.4	4.7	4,370.9	2.8
ZTE	9,687.6	4.3	6,331.4	4.1
Lainnya	90,213.6	40.0	62,704.0	40.8
Total	225,326.2	100.0	153,772.9	100.0

Sumber: Gartner 2013 (<http://www.gartner.com/newsroom/id/2573415>)

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan *smartphone* merek Apple, yaitu iPhone pada triwulan kedua 2013 menunjukkan peningkatan penjualan dibandingkan pada triwulan kedua tahun sebelumnya. Akan tetapi peningkatan penjualan bertolak belakang dengan pangsa pasar iPhone. Fenomena yang terjadi, pangsa pasar iPhone mengalami penurunan menjadi 14,2% dari 18,8% pada triwulan ke dua tahun 2012. Berdasarkan fakta tersebut, strategi iPhone terkait dengan citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan pengetahuan produk terdapat indikasi dampak buruk pada niat pembelian produk tersebut.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengarkan atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang merek. (Supranto dan Limakrisna 2011:128). Menurut Mountinho, (2011) dalam Tatik Suryani, (2013:86) *Brand image* atau citra merek adalah persepsi tentang merek yang

merupakan refleksi memori konsumen akan hubungan pada merek tersebut (Keller, 1993).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah Kesadaran merek menunjukkan pada kekuatan kehadiran merek di otak konsumen. (Sumarwan *et al.*, 2009: 264). Aaker menyebutkan sebagian tingkatan *brand awareness*, mulai dari pengenalan merek saja pada dominasi, yang menunjukkan kondisi dimana merek dibutuhkan adalah merek yang diingat. (Sumarwan *et al.*, 2009: 264).

Asosiasi Merek

Asosiasi meliputi produk-produk atau jasa yang sifatnya berwujud maupun tidak berwujud. Bagaimana konsumen menghubungkan dirinya dengan merek. (Keller *et al.*, 2004) dalam Erna Ferrinadewi (2008:173). Asosiasi merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya

hingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian (Erna Ferrinadewi, 2008:173).

Pengetahuan Produk

Satish dan Peter (2004) dalam Shafiq *et al.*, (2011) berpendapat bahwa, pengetahuan pelanggan merupakan hal penting untuk membangun respon pelanggan atau evaluasi tentang produk yang dapat disebut sebagai nilai yang dirasakan produk. Li *et al.*, (2006) dalam Shafiq *et al.*, (2011) Menjelaskan bahwa, persepsi psikologi konsumen secara terbuka mencerminkan sudut pandang konsumen terhadap pengetahuan produk dan pengetahuan konsumen suatu produk dapat membantu konsumen untuk membuat keputusannya secara efektif.

Biasanya, konsumen mengandalkan pengetahuan produk untuk membentuk pemahaman dan penilaian tentang produk-produk baru. Bahkan, pengetahuan produk konsumen telah dicap sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi evaluasi dan adopsi produk baru mereka (Moreau *et al.*, 2001) dalam Fu dan Elliot (2013).

Niat Pembelian

Dussart C. (1983) dalam Bouhlel *et al.*, (2009), Pembelian niat adalah kemungkinan pembelian produk dengan apa yang bisa diberikan oleh merek. Menurut Kotler (2000) dalam Raturi dan Parekh (2012). Howard *et al.*, (2008) dalam Ratih Puspa Nirmala dan Ike Janita Dewi (2011) berpendapat bahwa, niat beli mengacu pada kondisi mental yang mencerminkan keputusan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dalam waktu dekat.

Hipotesis I : Citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian

Penelitian yang diusung oleh Jalilvand dan Samiei (2012) dengan judul "*The Effect Of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention*". Salah satu dari hasil penelitiannya terdapat pengaruh citra merek terhadap niat pembelian, sehingga dalam penelitiannya dapat diartikan bahwa citra merek mempunyai peranan dalam menimbulkan niat pembelian pada suatu produk.

Hipotesis II : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian

Dari hasil penelitian yang diusung oleh Jalilvand *et al.*, (2011) dengan judul "*The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention : An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry*", kesadaran merek signifikan positif mempengaruhi niat pembelian. Selain itu, penelitian yang diusung oleh Chi *et al.*, (2009) dengan judul "*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*", juga terdapat hasil signifikan positif antara kesadaran merek terhadap niat pembelian.

Hipotesis III : Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Niat Pembelian

Penelitian yang diusung oleh Jalilvand *et al.*, (2011) dengan judul "*The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention : An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry*", terdapat hasil signifikan positif asosiasi merek terhadap niat pembelian. Berdasarkan teori dan kegiatan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain,

terdapat sebuah hubungan antara asosiasi merek terhadap niat pembelian.

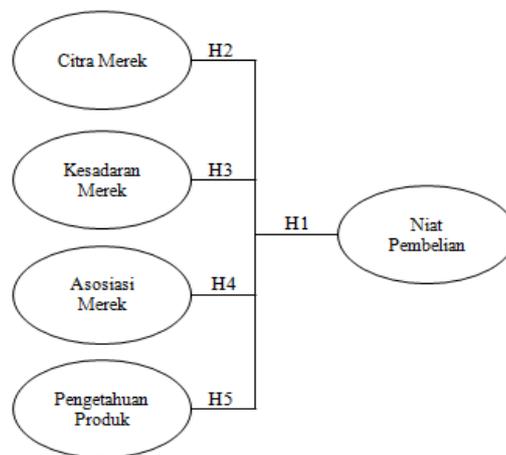
Hipotesis IV : Asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian

Penelitian yang diusung oleh Shafiq dan Raza., *et al* (2012) dengan judul “*Analysis of the factors affecting customers’ purchase intention: The*

mediating role of perceived value”, terdapat hubungan signifikan positif antara pengetahuan produk terhadap niat pembelian. Berdasarkan teori dan kegiatan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain, terdapat sebuah hubungan antara pengetahuan produk terhadap niat pembelian.

Hipotesis V : Pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.



Gambar 1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal, digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (Malhotra, 2009:100). Penelitian ini termasuk penelitian *cross sectional* yaitu satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali (Malhotra, 2009:95). Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan pengukuran skala likert 5 poin, kuesioner tersebut disebarkan di kota Surabaya, sedangkan teknik dalam

pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, dalam hal ini *Judgement Sampling*.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dibentuk maka variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (X)
 - a. Citra Merek (CM)
 - b. Kesadaran Merek (KM)
 - c. Asosiasi Merek (AM)
 - d. Pengetahuan Produk (PP)
2. Variabel Terikat (Y)
 - a. Niat Pembelian (NP)

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Citra Merek (X_1)

Citra merek adalah persepsi yang dirasakan konsumen terhadap merek tertentu, jika citra merek tertanam positif pada benak konsumen maka merek tersebut dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian pada merek tersebut. Citra merek terdiri dari tiga fitur penting: atribut fisik, karakteristik fungsional dan karakterisasi. Citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Kesadaran Merek (X_2)

Kesadaran merek adalah daya ingat konsumen terhadap suatu merek, yang direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada berbagai situasi yang berbeda, kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Merek yang mempunyai kesadaran yang tinggi pada benak konsumen akan lebih menjadi prioritas dalam keputusan pembelian produk.

3. Asosiasi Merek (X_3)

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terhubung dengan merek, baik yang berwujud maupun tak berwujud. Asosiasi merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli merek, dan dengan menciptakan sikap atau kesan positif pada konsumen.

4. Pengetahuan Produk (X_4)

Pengetahuan produk merupakan ciri diskriptif sebuah perusahaan memberikan pengetahuan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan pengetahuan terhadap produk tersebut, konsumen akan merespon serta

mengevaluasi produk tersebut yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelannya. Konsumen dengan tingkat pengetahuan yang tinggi pada suatu produk, akan lebih kompleks dan selektif dalam menentukan pilihannya.

5. Niat Pembelian (Y_1)

Niat pembelian merupakan sebuah motivasi yang timbul dalam diri konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, yang kemungkinan nantinya akan membeli sebuah produk pada masa yang akan datang berdasarkan kebutuhannya.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah calon pengguna iPhone di Surabaya, sampel yang digunakan adalah masyarakat pengguna ponsel atau *smartphone* selain merek Apple yang juga memiliki informasi tentang iPhone. Sebanyak 120 sampel yang diuji. Kriteria sampel yang dibutuhkan adalah sebagai berikut: a.) usia responden minimal 19 tahun, b.) pengguna ponsel atau *smartphone* bukan merek Apple, c.) Memiliki informasi tentang iPhone, d.) responden tersebut telah menempuh pendidikan terakhir minimal yaitu SMA.

ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan menggunakan program SPSS (Statistis Program For Social Science) 20 *for windows*. Berikut tahapan-tahapan dan hasil dari penelitian ini:

Persentase responden dalam penelitian ini, yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 50% dan persentase responden berjenis kelamin perempuan sebesar 50%, yang disajikan pada tabel 1.2.

TABEL 1.2
RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Responden	Persentase %
Laki-Laki	60	50%
Perempuan	60	50%
Total	120	100%

Sumber: Lampiran 4, diolah

Dalam penelitian ini usia responden dengan rentan usia sembilan belas sampai dua puluh lima tahun merupakan responden dengan rentan usia tertinggi dalam penelitian ini dengan jumlah delapan puluh enam responden dan

memiliki persentase sebesar 71,7%, sedangkan rentan usia empat puluh lima tahun keatas merupakan responden dengan rentan usia terendah dengan jumlah lima responden memiliki persentase sebesar 4,2%, yang disajikan dalam tabel 1.3.

TABEL 1.3
RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Responden	Persentase %
19 – ≤ 25 tahun	86	71,7%
> 25 – ≤ 35 tahun	19	15,8%
> 35 – 45 ≤ tahun	10	8,3%
> 45 tahun	5	4,2%
Total	120	100%

Sumber: Lampiran 4, diolah

Berdasarkan tabel 1.4 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah tujuh puluh responden memiliki persentase 58,3%, merupakan responden tertinggi berdasarkan jenis pekerjaan, sedangkan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil

berjumlah empat responden memiliki persentase 3,3% merupakan responden terendah berdasarkan jenis pekerjaan, responden dengan pekerjaan lainnya diantaranya: wiraswasta, ibu rumah tangga, dan masih mencari pekerjaan.

TABEL 1.4
RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
Mahasiswa	70	58,3%
Pegawai Negeri Sipil	4	3,3%
Pegawai Swasta	32	26,7%
Lainnya	14	11,7%
Total	120	100%

Sumber: Lampiran 4, diolah

Uji Validitas Sampel Kecil

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan satu kali perhitungan dengan menghitung korelasi skor masing-masing butir

pernyataan dengan skor total seluruh butir pernyataan dalam satu variabel. Perhitungan korelasi yang digunakan adalah *Corrected Item-Total Correlation*.

Untuk melakukan uji validitas, digunakan penelitian statistik *correlative bivariate*, dengan nilai signifikansi kurang dari 0.5 maka butir pernyataan adalah valid. Berikut hasil uji validitas pada

sampel kecil sebanyak 30 responden yang disajikan pada tabel 1.5 berikut:

TABEL 1.5
HASIL UJI VALIDITAS SAMPEL KECIL

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Kesimpulan
CITRA MEREK	CM1	0,853	VALID
	CM2	0,821	VALID
	CM3	0,677	VALID
KESADARAN MEREK	KM1	0,807	VALID
	KM2	0,782	VALID
	KM3	0,894	VALID
ASOSIASI MEREK	AM1	0,742	VALID
	AM2	0,795	VALID
	AM3	0,734	VALID
PENGETAHUAN PRODUK	PP1	0,752	VALID
	PP2	0,824	VALID
	PP3	0,724	VALID
NIAT PEMBELIAN	NP1	0,764	VALID
	NP2	0,914	VALID
	NP3	0,828	VALID

Sumber: Lampiran 5, diolah

Uji Reliabilitas Sampel Kecil

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan instrumen dari kuesioner yang digunakan. Berikut hasil pengujian reliabilitas sampel kecil sebesar 30 responden yang disajikan pada tabel 4.5 berikut. Berdasarkan tabel 1.6 dapat

diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek, pengetahuan merek dan niat pembelian telah reliabel karena semua nilai alpha lebih besar dari 0,6 (Malhotra 2009:310).

TABEL 1.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS SAMPEL KECIL

Variabel	Alpha	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,687	Reliabel
Kesadaran Merek (X2)	0,766	Reliabel
Asosiasi Merek (X3)	0,628	Reliabel
Pengetahuan Produk (X4)	0,637	Reliabel
Niat Pembelian (Y)	0,785	Reliabel

Sumber: Lampiran 5, diolah

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan nilai-nilai dari kuesioner pada masing-masing variabel. Setelah itu dilanjutkan dengan menghitung mean untuk variabel bebas dan menganalisis tanggapan dari responden kuesioner yang diolah. Berdasarkan hasil pengumpulan data dari responden, maka diperoleh gambaran obyek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengukuran variabel menggunakan ukuran skala likert 1 sampai dengan 5. Untuk menentukan nilai rata-rata dari masing-masing responden terhadap setiap pernyataan, maka dilakukan dengan cara menjumlah nilai jawaban tersebut dibagi dengan masing-masing jumlah indikator dalam setiap variabel.

Untuk mempermudah penilaian maka dibuat kategori penilaian, dimana penentuan interval kelasnya telah ditetapkan melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{NT - NTr}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

NT : Nilai Tertinggi

NTr : Nilai Terendah

JK : Jumlah Kelas

Dari interval kelas diatas, maka dapat diketahui batasan masing-masing skala, setelah ditentukan interval kelas, maka selanjutnya akan ditampilkan skor tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. yang dapat dilihat pada tabel 1.7 berikut:

TABEL 1.7
INTERVAL KELAS

Interval	Nilai	Kategori
$1 < X < 1,8$	1	Sangat Tidak Setuju
$1,8 < X < 2,6$	2	Tidak Setuju
$2,6 < X < 3,4$	3	Ragu-Ragu
$3,4 < X < 4,2$	4	Setuju
$4,2 < X < 5$	5	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis 2009, diolah peneliti.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan tabulasi sebelumnya, maka

dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel citra merek sebagai berikut:

TABEL 1.8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL CITRA MEREK

PERNYATAAN	1	2	3	4	5	TOTAL	MEAN
CM1	0	1	3	66	50	120	4,38
CM2	0	0	2	76	42	120	4,33
CM3	0	2	2	84	32	120	4,22
TOTAL	0	3	7	226	124	MEAN	4,31

Sumber: Lampiran 7, diolah

Tabel 1.8 menunjukkan bahwa pada variabel citra merek. Mayoritas responden menyatakan "Sangat Setuju", pada item pernyataan CM1 yaitu "menurut saya, jika dibandingkan dengan produk lain *smartphone* Apple (iPhone) memiliki kualitas yang lebih tinggi" memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,38 dan pada pernyataan CM3 yaitu "saya mengetahui bagaimana kinerja dari sistem operasi *smartphone* Apple (iPhone)" memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,22. Sedangkan secara keseluruhan variabel citra merek mendapat nilai rata-rata 4,31.

Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari seratus dua puluh responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Sangat Setuju".

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel kesadaran merek sebagai berikut:

TABEL 1.9
TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP VARIABEL KESADARAN MEREK

PERNYATAAN	1	2	3	4	5	TOTAL	MEAN
KM1	0	3	2	66	49	120	4,34
KM2	0	1	2	67	50	120	4,38
KM3	0	0	1	52	67	120	4,53
TOTAL	0	4	5	185	166	MEAN	4,41

Sumber: Lampiran 7, diolah.

Tabel 1.9 menunjukkan bahwa pada variabel kesadaran merek. Mayoritas responden menyatakan "Sangat Setuju", pada item pernyataan KM3 yaitu "saya tahu seperti apa tampak atau wujud dari *smartphone* Apple (iPhone)" memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,53 dan pernyataan KM1 yaitu "saya menyadari keberadaan *smartphone* Apple (iPhone)" memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,34. Sedangkan secara keseluruhan variabel kesadaran merek mendapat nilai

rata-rata 4,41. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari seratus dua puluh responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Sangat Setuju". Analisis Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merek

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel asosiasi merek sebagai berikut.

TABEL 1.10
TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP VARIABEL ASOSIASI MEREK

PERNYATAAN	1	2	3	4	5	TOTAL	MEAN
AM1	0	0	0	76	44	120	4,37
AM2	0	0	0	43	77	120	4,64
AM3	0	0	0	74	46	120	4,38
TOTAL	0	0	0	193	167	MEAN	4,46

Sumber: Lampiran 7, diolah

Tabel 1.10 menunjukkan bahwa pada variabel asosiasi merek. Mayoritas responden menyatakan "Sangat Setuju", pada item pernyataan AM2 yaitu "secara cepat saya dapat mengingat logo atau simbol *smartphone* Apple (iPhone)" memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,64 dan pernyataan AM1 yaitu "secara cepat karakteristik *smartphone* Apple (iPhone) muncul pada benak saya" memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,37. Sedangkan secara keseluruhan variabel kesadaran merek mendapat nilai rata-rata 4,46. Dengan mengamati hasil

tersebut, maka mayoritas dari seratus dua puluh responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Sangat Setuju".

Analisis Tanggapan Responden Pengetahuan Produk

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel pengetahuan produk sebagai berikut:

TABEL 1.11
TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP VARIABEL PENGETAHUAN PRODUK

PERNYATAAN	1	2	3	4	5	TOTAL	MEAN
PP1	0	4	11	76	29	120	4,08
PP2	0	6	22	76	16	120	3,85
PP3	2	3	3	71	41	120	4,22
TOTAL	2	13	36	223	86	MEAN	4,05

Sumber: Lampiran 7, diolah

Tabel 1.11 Menunjukkan bahwa pada variabel kesadaran merek. Mayoritas responden menyatakan "Setuju", pada item pernyataan PP3 yaitu "pengetahuan saya menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* Apple (iPhone)" memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,22 dan pernyataan PP2 yaitu "pengetahuan saya dapat menganalisa *smartphone* Apple (iPhone)" memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,85. Sedangkan secara keseluruhan variabel kesadaran merek

mendapat nilai rata-rata 4,05. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari seratus dua puluh responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju".

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Niat Pembelian

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel niat pembelian sebagai berikut:

TABEL 1.12
TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP VARIABEL NIAT PEMBELIAN

PERNYATAAN	1	2	3	4	5	TOTAL	MEAN
NP1	0	6	18	58	38	120	4,07
NP2	1	5	15	67	32	120	4,03
NP3	1	4	9	56	50	120	4,25
TOTAL	2	15	42	181	120	MEAN	4,11

Sumber: Lampiran 7, diolah

Tabel 1.12 menunjukkan bahwa pada variabel niat pembelian. Mayoritas responden menyatakan "Setuju", pada item pernyataan NP3 yaitu "saya membeli *smartphone* Apple (iPhone) pada waktu mendatang" memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,25 dan pernyataan NP2 yaitu "saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli *smartphone* Apple (iPhone)" memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,03. Sedangkan secara keseluruhan variabel kesadaran merek mendapat nilai rata-rata 4,11. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari seratus dua puluh responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju".

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel Citra Merek (CM), Kesadaran Merek (KM), Asosiasi Merek (AM), dan Pengetahuan Produk (PP) terhadap Niat Pembelian (NP).

Berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 20 *for windows* yang ditunjukkan pada tabel 4.14.

TABEL 1.13
HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
(constant)	0,076	2,337
Citra Merek	0,437	0,139
Kesadaran Merek	0,173	0,127
Asosiasi Merek	-0,137	0,163
Pengetahuan Produk	0,507	0,108

Sumber: Lampiran 8, diolah

Hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda diatas disusun menjadi suatu persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,076 + 0,437CM + 0,173KM - 0,137AM + 0,507PP$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel bebas citra merek, kesadaran merek dan pengetahuan produk adalah positif akan tetapi variabel bebas asosiasi merek memiliki nilai negatif, untuk mendapatkan nilai variabel terikat yang maksimal, maka perlu adanya langkah-langkah konkrit untuk mendapatkan nilai dari masing-masing variabel bebas, untuk lebih jelasnya maka persamaan diatas diartikan secara individu sebagai berikut :

a. Pada persamaan diatas nilai konstanta adalah sebesar 0,076 menunjukkan

besarnya pengaruh variabel bebas citra merek, kesadaran merek dan pengetahuan produk terhadap variabel terikat, apabila variabel bebas = 0 maka kenaikan variabel terikat sebesar 0,076.

- b. Nilai koefisien regresi dari variabel citra merek (X_1) sebesar 0,437. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel citra merek meningkat sebesar satu satuan skor maka akan menaikkan niat pembelian sebesar 0,437 dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Nilai koefisien regresi dari variabel kesadaran merek (X_2) sebesar 0,173 Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kesadaran merek meningkat sebesar satu satuan skor maka akan menaikkan nilai niat pembelian sebesar 0,173 dengan asumsi variabel lain konstan.

- d. Nilai koefisien regresi dari variabel asosiasi merek (X_3) sebesar -0,137. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel asosiasi merek menaikkan sebesar satu satuan skor maka akan menurunkan nilai niat pembelian sebesar -0,137, dengan asumsi variabel lain konstan.
- e. Nilai koefisien regresi dari variabel pengetahuan produk (X_4) sebesar 0,507. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel pengetahuan produk meningkat sebesar satu satuan skor maka akan

menaikkan nilai niat beli sebesar 0,507, dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien Korelasi Simultan

Koefisien korelasi simultan adalah suatu besaran yang mengukur tingkat keeratan hubungan variabel-variabel bebas secara simultan terhadap niat beli yang disajikan pada tabel 1.14 berikut:

TABEL 1.14
HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN
KORELASI DAN DETERMINASI SIMULTAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,580 ^a	0,336	0,313	1,734

Sumber: Lampiran 8, diolah

Tabel 1.14 diatas menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,336. Nilai tersebut mendekati angka satu, sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas secara simultan terhadap niat pembelian adalah searah atau positif. Artinya adalah setiap perubahan yang berupa peningkatan nilai pada minimal salah satu variabel bebas akan menyebabkan peningkatan nilai pada variabel niat beli.

Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan mengukur sejauh mana proporsi pengaruh variabel-variabel citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan pengetahuan produk simultan terhadap variabel niat pembelian, semakin besar nilai koefisien determinasi simultan tersebut maka semakin besar pula pengaruh variabel-variabel bebas terhadap niat beli. Berdasarkan tabel 1.14 koefisien

determinasi (*R square*) yaitu sebesar 0,336. Artinya bahwa serempak atau secara bersama-sama variabel-variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan pengetahuan produk memiliki proporsi pengaruh terhadap niat pembelian adalah sebesar 33,6%. Sedangkan sisanya sebesar 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Koefisien korelasi parsial mengukur tingkat keeratan variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan pengetahuan produk secara parsial terhadap niat pembelian dimana proporsi pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dinyatakan oleh nilai koefisien determinasi parsial, disajikan dalam tabel 1.15:

TABEL 1.15
HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN
KORELASI DAN DETERMINASI PARSIAL

Variabel	Korelasi Parsial	Determinasi Parsial
Citra Merek	0,281	0,789
Kesadaran Merek	0,126	0,158
Asosiasi Merek	-0,078	0,006
Pengetahuan Produk	0,400	0,160

Sumber: Lampiran 10, diolah

Pada tabel 1.15 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi tertinggi dicapai oleh variabel citra merek yaitu sebesar 0,789 atau 78,9%. Jadi bisa dikatakan bahwa variabel citra merek merupakan variabel bebas yang dominan mempengaruhi niat pembelian.

Uji F

Menurut Ghazali (2011 : 98) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas atau bebas yang

dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait.

Berdasarkan tabel 1.16 diperoleh F hitung sebesar 14,581, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan pengetahuan produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.

TABEL 1.16
HASIL PERHITUNGAN UJI F

Model Anova	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	175,417	4	43,854	14,581	,000 ^b
Residual	345,883	115	3,008		
Total	521,300	119			

Sumber: Lampiran 9, diolah

Uji t

Menurut Ghazali (2012 : 98) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas

secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Hasil uji t dilakukan dengan menggunakan SPSS 20 *for windows*, yang disajikan pada tabel 1.17 sebagai berikut:

TABEL 1.17
HASIL PERHITUNGAN UJI t

Variabel	t hitung	Sig	Ho	H ₁
Citra Merek	3,141	0,002	Ditolak	Diterima
Kesadaran Merek	1,365	0,175	Diterima	Ditolak
Asosiasi Merek	-0,840	0,403	Diterima	Ditolak
Pengetahuan Produk	4,681	0,000	Ditolak	Diterima

Sumber: Lampiran 10, diolah

Menginterpretasikan Hasil

Variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,002 nilai signifikansi ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ artinya variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.

Variabel kesadaran merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,175 nilai signifikansi ini lebih besar dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ artinya variabel kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.

Variabel asosiasi merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,403 nilai signifikansi ini lebih besar dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ artinya variabel asosiasi merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.

Variabel pengetahuan produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 nilai signifikansi ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ artinya variabel pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian Iphone di Surabaya

Berdasarkan F hitung pada tabel 4.15 dalam penelitian ini, diperoleh F hitung sebesar 14,581, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya variabel bebas citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan atau terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Iphone di Surabaya

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012), dengan mengusung judul “*The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image and Purchase Intention*” sebagaimana penelitian tersebut dijadikan penelitian sebelumnya dalam penelitian sekarang yang meneliti tentang hubungan antara *e-WOM (electronic word of mouth)*, citra merek dan niat pembelian yang pada produk industri otomotif di Iran, dengan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), dalam penelitian tersebut menemukan hasil bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian produk industri otomotif dalam dengan nilai signifikansi sebesar 0.012 dan faktor lainnya dipengaruhi oleh variabel *e-WOM*, sedangkan dalam penelitian yang sekarang variabel citra merek merupakan variabel pertama, Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang disajikan dalam tabel 4.18 menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikan 0,002 artinya nilai signifikan $p < 0,05$.

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pada variabel citra merek memiliki respon baik pada calon penggunanya. Kesimpulan dari variabel pertama yaitu pembelian iPhone di Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Iphone di Surabaya

Menurut penelitian yang dilakukan oleh M. Reza Jalilvand, Neda Samiei dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011), dengan mengusung judul “*The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention*”, sebagaimana penelitian tersebut dijadikan penelitian sebelumnya dalam penelitian sekarang, yang meneliti tentang hubungan *brand equity*

diantaranya: citra merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasa, dan loyalitas merek terhadap niat pembelian industri otomotif di Iran, dengan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), kesadaran merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian produk industri automotif dalam penelitiannya dan faktor lainnya dipengaruhi oleh variabel asosiasi merek, kualitas yang dirasa serta loyalitas merek yang dilakukan, sedangkan dalam penelitian yang sekarang variabel kesadaran merek merupakan variabel kedua. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang disajikan dalam tabel 4.18 menyatakan bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai signifikan 0,175 artinya nilai signifikan $p > 0,05$. Kesimpulan dari variabel kedua yaitu niat pembelian iPhone di Surabaya tidak dipengaruhi oleh kesadaran merek.

Pada variabel yang sama antara penelitian terdahulu dan sekarang memiliki hasil yang berbeda, adapun perbedaan yang terjadi bisa disebabkan oleh beberapa faktor antara lain: obyek penelitian yang berbeda antara produk industri automotif dan iPhone, selain itu responden memiliki karakteristik yang berbeda antara Iran dan Indonesia, menurut Handi Irawan. D (dalam Suryani 2008:293) menyatakan bahwa “beberapa produk yang sukses di daerah tertentu belum tentu sukses di daerah lain”, adanya perbedaan budaya menyebabkan terjadinya perbedaan dalam sikap, kebiasaan dan berperilaku. Pernyataan ini memberikan indikasi bahwa perbedaan demografi antara negara satu dengan lainnya juga mempengaruhi hasil dari sebuah penelitian.

Kesadaran merek pada obyek ini tidak mempengaruhi niat pembelian, Menurut Durianto *et al.*, (2001:58) kesadaran merek berhubungan dengan *Top Of Mine*, artinya menggambarkan merek pertamakali diingat responden atau pertamakali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu

kategori produk. Masyarakat Surabaya memiliki kesadaran merek lebih terhadap merek lain dibandingkan dengan iPhone. Berdasarkan survey longitudinal yang dilaksanakan oleh Frontier Consulting yaitu Top Brand Index dengan lima ribu dua ratus konsumen di delapan kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru dan Balikpapan) di Indonesia, iPhone menduduki peringkat ke empat dengan persentase sebesar 4,3% (<http://www.topbrand-award.com>), penelitian ini memberikan hasil bahwa iPhone bukan menjadi *smartphone* pertama yang ada dibenak konsumen, kesadaran merek yang kuat akan memberikan dampak positif terhadap sikap konsumen, sedangkan variabel lain cukup dominan mempengaruhi. Menurut Suryani (2008:105) menyatakan bahwa “Konsumen cenderung akan lebih memperhatikan iklan yang diulang-ulang dari pada yang hanya sekali muncul” pendapat ini mendukung untuk membangun kesadaran merek yang lebih kuat dengan tujuan membangun niat pembeliannya. Hal ini dibuktikan dengan argumen responden lain yang menyatakan bahwa terkenal bukan berarti terlaris.

Pembahasan diatas dapat dianalisa dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,336, artinya semua variabel bebas dalam penelitian ini hanya mempengaruhi sebesar 33,6% terhadap niat pembelian, dan sisanya sebesar 66,4% pengaruh dari variabel diluar model.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Niat Pembelian Iphone di Surabaya

Menurut penelitian yang dilakukan oleh M. Reza Jalilvand, Neda Samiei dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011), dengan mengusung judul “*The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention*”, sebagaimana penelitian tersebut dijadikan penelitian sebelumnya dalam penelitian sekarang, yang meneliti

tentang hubungan *brand equity* diantaranya: citra merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasa, dan loyalitas merek terhadap niat pembelian industri otomotif di Iran, dengan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), asosiasi merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian dan faktor lainnya dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek, kualitas yang dirasa serta loyalitas merek, sedangkan dalam penelitian yang sekarang variabel asosiasi merek merupakan variabel ketiga dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang disajikan dalam tabel 4.18 menyatakan bahwa variabel asosiasi merek memiliki nilai signifikan 0,403 artinya nilai signifikan $p > 0,05$. Kesimpulan dari variabel ketiga yaitu niat pembelian iPhone di Surabaya tidak dipengaruhi oleh asosiasi merek.

Pada variabel yang sama antara penelitian terdahulu dan sekarang memiliki hasil yang berbeda, selain dilihat dari analisis tersebut, terdapat responden yang menyatakan jawaban pada pertanyaan terbuka bahwa, fitur *Bluetooth* yang tidak bisa digunakan mengirim atau menerima data antar *handphone*, akses data harus menggunakan aplikasi khusus iTunes, mengunduh data harus berbayar, hampir semua aplikasi di App Store berbayar, pernyataan tersebut merupakan hasil dari informasi yang ditangkap oleh calon pengguna iPhone dalam penelitian ini, berdasarkan mayoritas responden dalam penelitian ini dengan usia rentan sembilan belas tahun hingga dua puluh lima tahun menurut lembaga riset pemasaran Synovate periode Agustus – September 2004, mayoritas kelompok tersebut merupakan kelompok aspirasional yaitu kelompok remaja yang senang bergaul dan menjadi bagian dari suatu kelompok. Mereka yang bergabung dikelompok ini banyak menghabiskan waktu di luar rumah (Suryani 2008:80). Artinya banyak informasi yang didapat dari kelompoknya

akan suatu hal, hal ini bersangkutan pada indikator asosiasi merek yang pertama yang menyatakan bahwa “Karakteristik iPhone muncul pada benak saya”, artinya responden dalam penelitian ini atau calon pengguna iPhone di Surabaya mengetahui asosiasi merek iPhone dari segi rumitnya transfer data pada yang menjadi ciri atau karakter dari iPhone, informasi tersebutlah yang menjadi bahan pertimbangan dalam niat membeli, hal ini juga didukung pendapat dari Rogers (dalam Chaudhuri, 1994) dalam Suryani (2008:306-307) menyatakan bahwa “Karakteristik produk berpengaruh terhadap difusi kompleksitas.

Pembahasan diatas bisa dianalisa dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,336, artinya semua variabel bebas dalam penelitian ini hanya mempengaruhi sebesar 33,6% terhadap niat pembelian, dan sisanya sebesar 66,4% pengaruh dari variabel di luar model.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian Iphone di Surabaya

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rashid Shafiq, Irfan Raza dan Muhammad Zia-ur-Rehman (2011), dengan mengungkap judul “*Analysis of the factors affecting customers’ purchase intention: The mediating role of perceived value*”, yang meneliti tentang hubungan antara pengetahuan konsumen akan produk, kemasan produk, nilai yang dirasa, selebriti endorser terhadap niat pembelian barang manufaktur di Pakistan, dengan teknik analisis Regresi Linier Sederhana, sebagaimana penelitian tersebut dijadikan penelitian sebelumnya dalam penelitian sekarang, dalam penelitian tersebut pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk manufaktur dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan faktor lainnya dipengaruhi oleh kemasan produk, nilai yang dirasa serta selebriti endorser, sedangkan dalam penelitian yang sekarang

variabel pengetahuan produk merupakan variabel keempat dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang disajikan dalam tabel 4.18 menyatakan bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai signifikan 0,000 artinya nilai signifikan $p < 0,05$. Kesimpulan dari variabel keempat yaitu pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pada variabel pengetahuan produk iPhone memiliki respon yang baik pada calon pengguna, selain dilihat dari analisis tersebut, terdapat responden yang menyatakan jawaban pada pertanyaan terbuka bahwa, karena terdapat aplikasi yang dibutuhkan dari iPhone tersebut, berdasarkan indikator pengetahuan produk pertama yaitu "Saya tahu apa saja fungsi iPhone yang bisa berikan" artinya calon pengguna iPhone di Surabaya atau responden dalam penelitian ini terdapat faktor dari segi aplikasi untuk memenuhi kebutuhannya kebutuhan target pasar.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

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

Variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan pengetahuan produk, secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini bahwa variabel citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan pengetahuan produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya adalah diterima dan terbukti kebenarannya.

Pengaruh masing-masing variabel bebas citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan pengetahuan produk secara parsial terhadap niat pembelian:

- a. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.
- b. Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.
- c. Asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.
- d. Pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.

Keterbatasan

Dalam penyusunan penelitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain:

Perubahan lokasi pencarian data yang dikarenakan tidak mendapatkan izin dari perusahaan yang awalnya data diperoleh dari 8 *Dealer* resmi penjualan produk Apple di Surabaya, oleh karena itu peneliti memperoleh data di tempat umum seperti, WTC, Plaza Marina, Universitas Airlangga, Universitas Surabaya, STIE Perbanas, Universitas Hangtuah, Taman Bungkul, dan lain-lain.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai masukan ataupun hanya sebagai tambahan ide untuk bahan pertimbangan. Adapun saran yang diberikan peneliti antara lain:

Bagi perusahaan

Citra merek iPhone telah memberikan respon yang baik pada masyarakat Kota Surabaya, untuk mempertahankan bahkan meningkatkan

citra merek, adapun langkah-langkah kongkrit yang merupakan ide dari peneliti, antara lain: pemberian hadiah, membangun *Apple service center* dengan ruang tunggu yang nyaman seperti *smartphone* lainnya, menciptakan komunitas pengguna iPhone yang mungkin nantinya memberikan dampak baik kepada calon konsumen lainnya.

Kesadaran merek iPhone masih perlu dibangun melalui iklan pertelevisian, internet, penjualan langsung, dan lain-lain, jika diamati dengan produk pesaing iPhone, para pesaing melakukan iklan yang berulang-ulang dan lebih intensif. Berikutnya yaitu variabel asosiasi merek yaitu bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu, adapun langkah kongkrit untuk meningkatkan asosiasi merek dengan sosialisasi pada pameran-pameran tentang pentingnya hak intelektual yang menjadikan iPhone memiliki kelemahan dibanding pesaing dalam akses data. Variabel bebas terakhir yaitu pengetahuan produk, pengetahuan produk pada calon pengguna iPhone memberikan pengaruh pada niat pembelian, saran untuk perusahaan Apple yaitu lebih meningkatkan sosialisasi produk iPhone dan lebih gencar dilaksanakan melalui pameran dan sebagainya.

Perluasan segmentasi pasar dari iPhone dengan menciptakan produk harga yang terjangkau serta spesifikasi yang mungkin bisa memberikan kelebihan dari *smartphone* lainnya, sehingga iPhone lebih luas menguasai pasar *smartphone* dunia. Bagi peneliti lain

Adapun saran bagi peneliti lain yaitu lebih memperhatikan faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian ini, seperti faktor sosial, demografi, harga produk, nilai yang dirasa dan lain-lain yang memiliki dampak pada niat pembelian, sehingga penelitian akan lebih kongkrit terlihat hubungan kausal antara variabel dependen dan independen,

menambah jumlah indikator dengan tujuan agar lebih mengeksplorasi hasil penelitian, serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

DAFTAR RUJUKAN

Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.

<http://www.gartner.com> diakses pada tanggal 24 September 2013.

Imam Ghozali.2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Ver 20.0*. Semarang : BP.UNDIP.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks.

Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei. 2012. The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 18 January 2012, Vol. 30 No. 4, pp. 460-476.

Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention. *International Business and Management*. (April) Pp. 149-158.

O. Bouhlel, N. Mzoughi, D. Hadiji, dan I. Ben Slimane. 2009. Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 53.

Rashid Shafiq, Irfan Raza dan Muhammad Zia-ur-Rehman. 2011. Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 28 October, 2011. Vol. 5(26), pp. 10577-10585.

Ratih Puspa Nirmala dan Ike Janita Dewi 2011. The Effects of Shopping Orientations, Consumer Innovativeness, Purchase Experience, and Gender on Intention to Shop for Fashion Products Online. *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 13, No. 1 (January-April 2011), pp: 65 – 83.

Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Supranto dan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran Untuk memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2, Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.

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

Xuemei Bian dan Luiz Moutinho. 2011. The Role Of Brand Image, Product Involvement, And Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behaviour Of Counterfeits, Direct And Indirect Effects. *European Journal of Marketing* (May) Pp. 191-216.