

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

FRANKY LAUDA HARIYANTO

franky.lauda@gmail.com

Soedjono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

To respond the current tight competition, companies in influencing the customers purchasing intention on their product through some variables i.e. brand image, product quality, price and promotion. The purpose of this research is to find out the influence of brand image, product quality, price, and promotion to the Purchase intentions. The non-probability sampling is used as the research technique. The research data is taken by issuing questionnaires which have been filled by 98 people. Meanwhile, the multiple linear regressions analysis is used as the analysis technique. It has been found from the result of t test that simultaneously the significant level of brand image, product quality, price, and promotion variables is under 0.05 which means H0 is denied and H1 accepted. So, partially the independent variables have significant influence to the dependent variable which is the purchase intentions of the customers. The result of partial determination coefficient (r^2) shows that product quality variable has dominant influence, since its partial determination coefficient is the largest. It can be concluded from all of the calculation which has been done that the formulation of the hypothesis has significant influence.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Promotion and Purchase Intentions.

ABSTRAK

Untuk merespon ketatnya persaingan bisnis pada saat ini, perusahaan dalam mempengaruhi niat beli konsumen akan produknya melalui beberapa variabel yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Niat Beli. Teknik yang digunakan adalah *non probability sampling*. Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden berjumlah 98 orang. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil uji t diketahui bahwa tingkat signifikan variabel citra merek, kualitas produk, harga dan promosi secara keseluruhan dibawah 0,05 yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima Sehingga secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli konsumen. Dari hasil koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk yang mempunyai pengaruh dominan, karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar. Dari seluruh perhitungan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa perumusan hipotesis berpengaruh signifikan.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Niat Beli.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah mengubah komunikasi dunia dalam kurun waktu singkat. Pemanfaatan teknologi sudah sedemikian luas hingga menyentuh hampir seluruh aspek kehidupan. Sehubungan dengan berkembangnya teknologi informasi, semua orang kini dapat berinteraksi dengan seluruh masyarakat dunia. Informasi seolah menjadi bagian dari kehidupan yang sangat pokok dan tidak bisa diabaikan begitu saja. Oleh karena itu, masyarakat jaman sekarang membutuhkan media komunikasi yang dapat menyampaikan informasi dengan begitu cepat. Salah satu alat penunjang adalah ponsel atau telepon genggam. Kini ponsel tidak hanya dipandang sebagai alat komunikasi semata, namun sebagai gaya hidup. Banyak perusahaan-perusahaan memproduksi jenis-jenis ponsel dengan berbagai fitur yang lengkap dan canggih. Bahkan orang menggunakan ponsel bukan karena fungsi dasarnya, melainkan fasilitas yang mulai dipertimbangkan oleh para konsumen. Obyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah ponsel Smartfren Andromax V3S

Kebutuhan dasar yang baru ini membuat perusahaan-perusahaan dibidang telekomunikasi membuat produk yang dapat memuaskan keinginan masyarakat. smartphone termasuk salah satu alat telekomunikasi yang saat ini menjadi kebutuhan dasar manusia. Perkembangan teknologi smartphone sangat cepat dengan perbedaan yang terletak pada bentuk, ukuran, serta fasilitasnya. Semakin lama bentuk smartphone semakin menarik dengan ukuran yang bervariasi serta kelengkapan fasilitas yang dimilikinya. Dengan banyaknya merek handphone tersebut memungkinkan konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya belinya.

Didalam niat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk smartfren Andromax V3s. Menurut Keller (2008:57) citra merek adalah merupakan persepsi tentang merek yang terciptakan dari asosiasi merek yang ada dibenak konsumen. Mengingat persaingan yang sangat tinggi, mendorong industri smartphone untuk melakukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan tersebut. Salah satunya dengan menawarkan kualitas produk, harga dan promosi yang menarik agar mampu menimbulkan niat beli konsumen. Smartfren Andromax V3s memiliki keunggulan di dual sim card yaitu GSM dan CDMA, hiburan dan terdapat ribuan aplikasi yang siap digunakan mulai dari aplikasi yang mendukung pekerjaan sehari-hari, aplikasi gallery foto, aplikasi jejaring sosial, permainan, dan lain-lain, yang memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu Smartfren Andromax merupakan pioneer utama dari smartphone kartu CDMA dengan berbasis android.

Salah satu konsep utama dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yang meliputi antara lain: 1) Produk (*Product*), adalah merupakan suatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dan dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. 2) Harga (*Price*), adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. 3) Saluran distribusi (*Place*), adalah berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. 4) Promosi (*Promotion*), adalah aktivitas yang mengkomunikasikan dan menginformasikan tentang suatu produk yang ditujukan kepada konsumen agar melakukan tindakan pertukaran dalam pemasaran (pembelian) terhadap produk tersebut.

Bauran pemasaran produk merupakan kombinasi dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi). Penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan. Setiap elemen dari bauran pemasaran saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain ; 1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada Smartfren Andromax V3s?, 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada Smartfren Andromax V3s?, 3) Apakah harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada Smartfren Andromax V3s?, 4) Apakah promosi berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada Smartfren Andromax V3s?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen pada Smartfren Andromax V3s, 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat beli konsumen pada Smartfren Andromax V3s, 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat beli konsumen pada Smartfren Andromax

V3s, 4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap niat beli konsumen pada Smartfren Andromax V3s.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:9) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Hair dan Mc.Daniel (2001:6) Pemasaran memiliki dua hal, Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Sedangkan Angipora (2006:5), mendefinisikan pemasaran menjadi dua arti sebagai berikut; 1) Dalam Arti Bisnis, pemasaran adalah seluruh sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar, 2) Dalam Arti Masyarakat, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dari beberapa pendapat para ahli tentang definisi pemasaran, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah seluruh tindakan dan aktivitas yang dilakukan seorang atau perusahaan guna memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Arti dari penjualan itu sendiri adalah menjual dari apa yang mereka hasilkan. Pemasaran merupakan fungsi manajemen utama yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya ke masyarakat luas dan disisi lain pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak dijual, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan alat promosi yang tepat dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller (2008:57) *Brand Image as perception about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory*, artinya citra merek merupakan persepsi tentang merek yang terciptakan dari asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Sedangkan menurut Assael (dalam Rustamad 2013:4) adalah *Brand image represents the overall perception of the brand and are formed based on the inferences consumers make and the schema consumers associate with the brand*, yang diartikan secara singkat bahwa sebuah citra merek mewakili kepercayaan yang di asosiasikan konsumen dengan sebuah merek dan merupakan sekumpulan informasi. Lebih lanjut menurut Sutisna (2005:83) citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2009). Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. (Setiawan dalam Rustamad, 2013:4). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta

mereka membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Rustamad, 2013:5). Nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, nama merek yang baik harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut: Membedakan merek dari penawaran-penawaran kompetitif, menggambarkan merek atau atribut, mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan dan dengan desain atau kemasan produk dan merek harus dapat dikenang atau diingat, mudah diucapkan dan dieja.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu identitas produk yang dapat membedakan setiap produk dengan produk lainnya dengan cara mengasosiasikan kepada konsumen sehingga dapat tertanam pada benak konsumen. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang menjadi pembentuk citra merek adalah sebagai berikut : Kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri (Fajrianti dalam Samuel, 2005:3). Menurut Aaker dalam Samuel (2005) bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya, komponen citra merek terdiri atas 3 bagian (Rustamad, 2013:7), yaitu: 1) Citra Pembuat yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. 2) Citra pemakai yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. 3) Citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price, dan Zinkan dalam Ratri, 2007:50). Menurut Runyon (dalam Ratri, 2007:50), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen; 1) stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk. 2) datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut dan respon emosional kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, (Keller, 2008:145) yaitu ; 1) membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*. 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya. 3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Terdapat tiga komponen komponen citra merek, (Keller, 2008:57-58), antara lain sebagai berikut: *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), *Favorability of brand association* (kebaikan asosiasi merek) serta *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek). Sedangkan Simamora (2005:23) citra yang efektif dari suatu merek, melakukan 3 hal suatu produk,yaitu: 1) Menyampaikan suatu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai, 2) Menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing, 3) Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008:355). Sedangkan menurut Simamora (2005:147) kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Menurut Shiffman dan Kanuk (2008:163) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam niat beli konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan keputusan konsumen sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan niat belinya pada produk sejenis lainnya. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan oleh konsumen.

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Tjiptono (2008:218) yaitu daya tahan (*durability*), kinerja produk (*performance*), fitur produk (*feature*), Mudah digunakan, Keandalan produk (*reability*).

Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:439), harga adalah jumlah uang yang ditbebaskan untuk suatu jasa atau produk dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menetapkan penalti penetapan harga dalam keadaan tertentu.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:115) harga adalah memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan atau pendapatan bagi perusahaan. Lebih lanjut menurut Rustamad (2013:369) mendefinisikan harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Setiap perusahaan selalu dihadapkan pada masalah penetapan harga jika perusahaan kurang tepat dalam menetapkan harga, misalnya harga itu ditetapkan terlalu rendah maka kemungkinan akan dapat menimbulkan kerugian pada perusahaan karena dengan harga yang terlalu rendah kemungkinan tidak akan bisa menutup biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan. Begitu pula sebaliknya, bila harga itu ditetapkan terlalu tinggi maka kemungkinan akan menemui hambatan dalam penjualannya, karena dengan harga yang terlalu tinggi pembeli tidak akan mau membeli.

Penetapan harga jual itu bermacam-macam tujuan (Simamora, 2005:575) antara lain :

- 1) Kelangsungan hidup. Perusahaan dapat mengharapkan kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Sejauh harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap perusahaan tersebut dapat terus menjalankan bisnisnya. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau kalau tidak demikian, akan berhadapan dengan kepunahan.
- 2) Memaksimalkan laba sekarang. Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Perusahaan tersebut

memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum. 3) Memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan yakin akan volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan tersebut menetapkan harga yang paling rendah, dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga. 4) Kepemimpinan mutu produk. Perusahaan bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk dipasarnya dengan cara menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan kualitas produk yang tinggi.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan, (Angipora, 2006:28). Strategi promosi (promotion strategi) memerlukan *advertising*, sales promotion, personal selling, dan publicity keadaan sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktifitas promosi mempunyai pengaruh penting atas penjualan produk dicapai oleh suatu usaha. Pengelolaan yang efektif atas sumber daya yang mahal tersebut adalah potensial untuk mencapai hasil imbalan optimal dari pengeluaran promosi. Sebenarnya tujuan dari promosi adalah mempengaruhi perilaku konsumen dalam niat beli konsumen.

Strategi bauran promosi menurut Tjiptono (2008:235) harus memperhatikan beberapa faktor diantaranya : 1) Faktor Produk, 2) Faktor Pasar, 3) Faktor Pelanggan, 4) Faktor Anggaran dan 5) Faktor Bauran Pemasaran

Niat Beli

Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya. Menurut Mowen dan Minor (2007 : 43) niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dari sikap konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut Engel *et al.*, (1995 : 201) niat umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 240) dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Assael (2006:135) niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut; 1) Niat beli juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli, 2) Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli, 3) Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus menerus

Schiffman dan Kanuk (2008:49) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk

membeli produk atau merek yang ditawarkan atau tidak. Pengukuran niat beli pada penelitian ini menggunakan pernyataan Ulrich *et al.*, (2007) dalam pengukuran niat beli. Sehingga indikator yang digunakan adalah; 1) Keyakinan akan menggunakan produk Smartfren Andromax V3s, 2) Kepastian akan memilih produk Smartfren Andromax V3s, 3) Rencana untuk membeli produk Smartfren Andromax V3s.

Pengaruh Citra Merek dengan Niat Beli Konsumen

Menurut Keller (2008 : 57) Brand Image as perception about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory, artinya citra merek merupakan persepsi tentang merek yang terciptakan dari asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Teori tersebut didukung dengan adanya penelitian mengenai niat beli antara lain penelitian Tiyas (2011) tentang "Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Alas Kaki Crocs" dengan hasil terdapat pengaruh citra merek dan pengetahuan produk secara simultan dan parsial terhadap niat beli alas kaki Crocs. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Shah (2012) dengan jurnal internasionalnya yang berjudul "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions" dengan hasil berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk dengan Niat Beli Konsumen

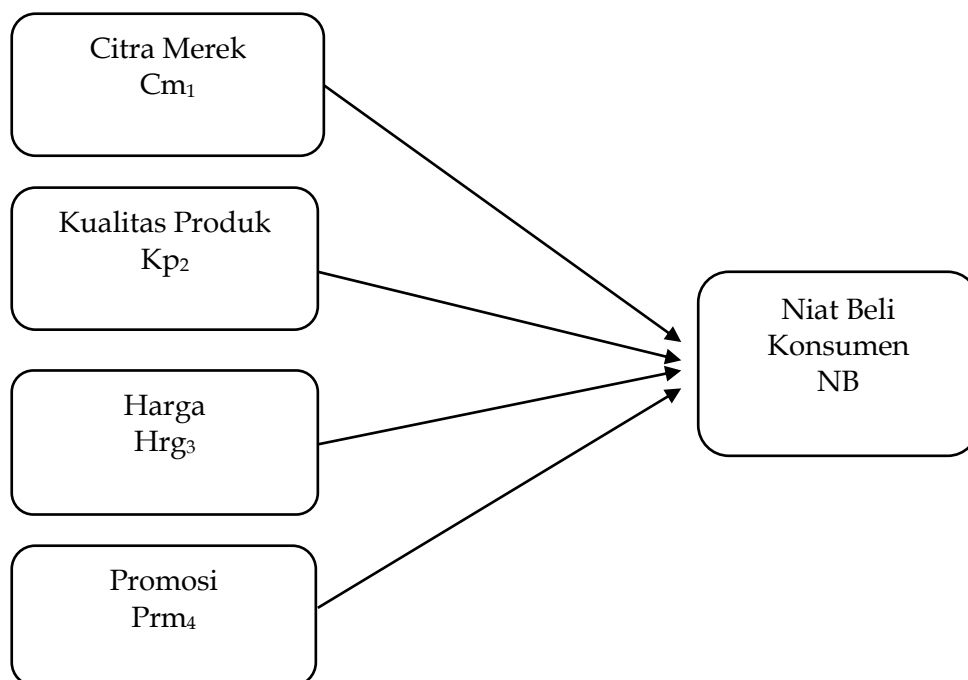
Schiffman dan Kanuk (2008 : 163) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008 : 355). Teori ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyari (2012) dengan jurnal berjudul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas, dan Harga terhadap Niat Beli produk Oriflame" dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal yang sama dilakukan oleh Tariq (2013) dengan jurnal internasionalnya yang berjudul "Customer Perceptions about Branding and Purchase intention" dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap niat beli.

Pengaruh Harga dengan Niat Beli Konsumen

Pendapat Kotler dan Keller (2009: 31) bahwa harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen, hal yang sama di kemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008 : 144-14) berpendapat bahwa bagaimana seorang konsumen menerima sebuah harga tinggi atau rendah, mempunyai pengaruh baik terhadap niat dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyari (2012) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Promosi dengan Niat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:52), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu jasa atau produk dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan. Teori ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan Purnomo (2011) dengan jurnal berjudul "pengaruh promosi penjualan produk-produk keterlibatan terhadap niat beli konsumen produk *trial* dengan *brand awareness* sebagai moderasi yang menunjukkan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.



Gambar 1
Model Penelitian
Sumber: Diolah Oleh Penulis

PERUMUSAN HIPOTESIS

- H₁ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada Smartfren Andromax V3s.
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada Smartfren Andromax V3s.
- H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada Smartfren Andromax V3s.
- H₄ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada Smartfren Andromax V3s.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan riset konklusif, dengan menguji hipotesis. Riset ini berdasarkan atas sampel besar yang representatif, dan data yang dihasilkan secara kuantitatif. Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian, mengingat maksud dan tujuan penelitian ini, maka jenis penelitian adalah jenis riset kausal, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi serta berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu niat beli. Adapun rancangan penelitian yang dibuat penelitian untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap niat beli pada Smartfren Andromax V3s (Studi pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Populasi dan Sampel

Menurut Nurgiyantoro (2002: 20), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini

adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif. Adapun karakteristik populasi yang akan dipilih atau ditetapkan oleh penelitian ini adalah; 1) Responden merupakan mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya yang mengetahui atau pernah menggunakan Smartfren Andromax V3s, 2) Responden di dalam Penelitian ini adalah responden yang berusia 18 - 24 tahun.). Sedangkan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden}$$

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Citra Merek (Cm_1), adalah suatu identitas produk yang dapat membedakan Smartfren Andromax V3s dengan produk lainnya dengan cara mengasosiasikan kepada kosumen sehingga dapat tertanam pada benak kosumen. Citra Merek memiliki indikator sebagai berikut; 1) Kekuatan Asosiasi Merek, 2) Kebaikan Asosiasi Merek, 3) Keunikan Asosiasi Merek.
2. Kualitas Produk (Kp_2), adalah keseluruhan citi-ciri dan karakteristik dari kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut; 1) Daya tahan produk, 2) Kinerja produk, 3) Fitur produk, 4) Mudah digunakan, 5) Keandalan produk.
3. Harga (Hrg_3), adalah sejumlah nilai yang ditukarkan kosumen yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dengan satuan harga yang sama terhadap semua pembeli. Adapun indikator yang digunakan adalah; 1) Keterjangkauan harga produk, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga produk, 4) Kesesuain harga dengan manfaat produk.
4. Promosi (Prm_4), adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Adapun indikator variabel promosi sebagai berikut; 1) Promosi melalui pameran dagang, 2) Promosi melalui iklan media cetak, 3) Promosi melalui iklan media elektronik, 4) Promosi melalui potongan harga.
5. Niat Beli (NB_1), adalah penentuan kosumen tentang Smartfren Andromax V3s yang akan dipilihnya untuk dibeli dari berbagai alternatif pilihan yang ada. Adapun indikator variabel niat beli sebagai berikut; 1) Keyakinan akan menggunakan produk Smartfren Andromax V3s, 2) Kepastian akan memilih produk Smartfren Andromax V3s, 3) Rencana untuk membeli produk Smartfren Andromax V3s

Dalam penelitian ini dipakai skala likert, menurut Sugiyono (2012: 136) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang dijadikan 5 (lima) skala alternatif,

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Umar (2000:6) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian di artikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan di percaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya.

Pengujian validitas menggunakan metode korelasi *product moment*, dengan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item variabel disimpulkan valid.

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisiten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011 : 42).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011:160). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari alpha (Priyatno, 2012:144).
2. Uji Multikolinearitas. Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. (Priyatno, 2012:151). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier (Suliyanto, 2011:90).
3. Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. Pendeteksian adanya heteroskedastisitas menurut (Priyatno, 2012:167); 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas, 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda, Model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linier berganda, dengan rumus sebagai berikut (Arikunto; 2009:289).

$$NB = a + b_1Cm_1 + b_2Kp_2 + b_3Hrg_3 + b_4Prm_4 + e$$

Keterangan :

NB	=	Niat Beli
Cm ₁	=	Citra Merek
Kp ₂	=	Kualitas Produk
Hrg ₃	=	Harga
Prm ₄	=	Promosi
b _{1,...} b ₄	=	Koefisien Regresi
a	=	Konstanta
e	=	Standar Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Gambaran subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya yang pernah membeli Smartfren Andromax V3s di Surabaya (Studi pada). Adapun karakteristik responden dapat digambarkan sebagai berikut.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Umur	Jumlah	Prosen
17-19	18	18,4%
19-20	26	26,5%
23-24	54	55,1%
Total	98	100%
Jenis Kelamin	Jumlah	Prosen
Laki-Laki	46	46,9%
Perempuan	52	53,1%
Total	98	100%
Program Studi	Jumlah	Prosen
Manajemen	50	51,0%
Akuntansi	48	49,0%
Total	98	100%
Tahun Ajaran	Jumlah	Prosen
2010	46	46,9%
2011	11	11,2%
2012	16	16,3%
2013	8	8,2%
2014	17	17,3%
Total	98	100%

Sumber Data : Hasil Kuesioner Diolah

Dari tabel 1 diatas terlihat bahwa dari 98 mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya yang pernah membeli Smartfren Andromax V3s, terbanyak adalah mereka yang berusia antara 23-24 tahun sebesar 55,1%, berjenis kelamin perempuan sebesar 53,1%, program studi terbanyak adalah manajemen sebesar 51,0% serta tahun ajaran terbanyak adalah mereka yang masuk pada tahun 2010 sebesar 46,9%.

Tanggapan Responden

Deskripsi tanggapan responden dalam penelitian ini digunakan guna menggambarkan tanggapan responden berkaitan dengan citra merek, kualitas produk harga, promosi dan niat beli, berikut ini merupakan hasil dari jawaban kuisisioner dari masing - masing variabel yang dijadikan model penelitian, sebagai berikut :

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Total Skor	Mean
Citra Merek	990	3,40
Kualitas Produk	1.690	3,44
Harga	1.376	3,42
Promosi	1.356	3,40
Niat Beli	1.073	3,42

Sumber Data : Hasil Kuesioner Diolah

Dari tabel 2 diatas terlihat tanggapan responden berkaitan dengan citra merek, kualitas produk harga, promosi dan niat beli mereka membeli Smartfren Andromax V3s dapat diuraikan sebagai berikut; 1) rata-rata skor tanggapan responden citra merek tersebut sebesar 3,40. Dalam interval kelas termasuk dalam interval kelas termasuk dalam katagori $3,40 < x \leq 4,20$. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden menganggap citra merek pada produk smartfren andromax V3s merupakan yang terbaik. 2) rata-rata skor tanggapan responden tentang kualitas produk sebesar 3.44. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden setuju akan kualitas produk pada andromax V3s. 3) nilai rata-rata skor tanggapan responden tentang seluruh harga sebesar 3,42. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden terhadap harga pada niat beli konsumen smartfrend V3s. 4) rata-rata skor tanggapan responden tentang promosi sebesar 3.40. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden menganggap promosi yang di diberikan merupakan yang terbaik. 5) Rata-rata tanggapan responden tentang seluruh keputusan pembelian memiliki skor sebesar 3,42. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden niat untuk membeli produk smartfren andromax V3s.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai dari seluruh variabel yang berjumlah 19 item, mempunyai nilai r hitung > dari r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,841 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3

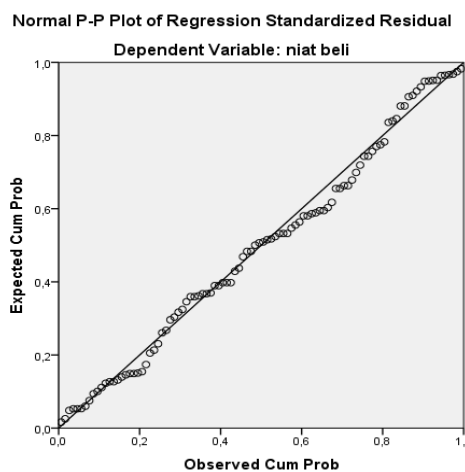
Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
0,819	19

Sumber Data : Hasil Kuesioner Diolah

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas, dari hasil uji melalui pendekatan grafik dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (Expected Cum. Prob.) dengan sumbu X (Observed Cum Prob.) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.



Gambar 2

Grafik Pengujian Normalitas Data

- b. Multikolinieritas, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil pengujian multikolinieritas tampak pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Variance influence factor (VIF)	Keterangan
Citra Merek	1,578	Bebas Multikolinieritas
Kualitas produk	1,345	Bebas Multikolinieritas
Harga	1,458	Bebas Multikolinieritas
Promosi	1,198	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data : Hasil Kuesioner Diolah

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

- c. Heteroskedastisitas, hasil uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu Citra Merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap niat beli konsumen produk Smartfren Andromax V3s secara linier. Dalam pengujian regresi yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 5
Rekapitulasi Hasil Uji Regression

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	r
Citra Merek	0,140	0,048	0,201
Kualitas Produk	0,376	0,000	0,422
Harga	0,218	0,007	0,272
Promosi	0,224	0,003	0,299
Konstanta	3,047		
Sig. F	0,000		
R	0,732		
R ²	0,536		

Sumber Data : Output Regresi Diolah

Dari data tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$K_{pel} = 3,047 + 0,140C.M + 0,376K.p + 0,218Har + 0,224Prom$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut; 1) Besarnya nilai konstanta (a) sebesar 3,047 menunjukkan bahwa bahwa jika variabel Citra Merek, kualitas produk, harga, dan promosi = 0 maka niat beli smartfren andromax V3s akan sebesar 3,047. 2) Citra Merek kualitas produk, harga dan promosi masing-masing menunjukkan arah

hubungan positif (searah) dengan niat beli smartfrend andomax V3s, hal ini menunjukkan semakin baik citra merek kualitas produk, harga dan promosi akan semakin meningkatkan niat beli..

Hasil pengujian uji F didapat tingkat signifikan 0,000 kurang dari $\alpha = 5\%$ menunjukkan pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat beli produk smartfren andromax V3s adalah signifikan. Tingkat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,536 atau 53,6% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat beli produk smartfren andromax V3s adalah besar. Sedangkan sisanya 46,4% ($100\% - 46,4\% = 53,6\%$) dikontribusi oleh faktor lainnya. Sedangkan tingkat koefisien korelasi (R) sebesar 0,732 atau 73,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama mempunyai hubungan yang tinggi terhadap variable dependent.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ; 1) tingkat signifikan variabel Citra Merek = $0,048 < = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh Citra Merek terhadap Niat beli produk smartfren andromax V3s adalah signifikan, 2) tingkat signifikan variabel Kualitas Produk = $0,000 < = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli produk smartfren andromax V3s adalah signifikan, 3) tingkat signifikan variabel Harga= $0,007 < = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh Harga terhadap Niat Beli produk smartfren andromax V3s adalah signifikan, 4) tingkat signifikan variabel Harga= $0,003 < = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh Promosi terhadap Niat Beli produk smartfren andromax V3s adalah signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut : 1) Hasil pengujian menunjukkan pengaruh citra merek, kualitas produk, harga , dan promosi secara bersama-sama terhadap niat beli smartfren andromax V3s terhadap mahasiswa/mahasiswi di STIESIA (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia) Surabaya adalah signifikan. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien regresi berganda (R) sebesar 73,2%. yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap niat beli. 2) Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian Citra merek, kualitas produk, harga dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli pada smartfren andromax V3s. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut di bawah $\alpha = 5\%$. 3) Hasil pengujian koefisien determinasi parsial yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan yang mempengaruhi niat beli adalah variabel kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel tersebut sebesar 17,80% lebih besar dari koefisien determinasi variabel Citra merek, harga dan promosi.

Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan; 1) Mengingat variabel Citra merek yang paling rendah di antara variabel lainya pihak smartfren andromax V3s perlunya memberikan informasi tentang keunggulan produknya agar produk smartfrend andromax V3s memberikan *image* atau gambaran yang berkualitas di benak konsumen dan akan mempertahankan konsumen dalam niat untuk membeli lagi smartfren andromax V3s di masa yang akan datang. 2) Hendaknya pihak smartfren andromax V3s lebih memperhatikan lagi citra merek, kualitas produk, harga dan promosi karena diantara variabel-variabel

tersebut menjadi stimuli konsumen untuk mempertimbangkan fungsi belanja yang realistis dan logis. 3) Untuk penelitian berikutnya acuan ini dapat digunakan akan tetapi menggunakan variabel-variabel yang lain supaya dapat memperoleh hasil yang lebih menyeluruh terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. M.P. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. (Cetakan Kedua). Penerbit Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S. 2009. *Manajemen Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assael, H. 2006. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3. Boston Massachusset: Kent. Publishing Company
- Engel. J. F., R.D Blackwell. dan P.W Miniard. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- _____. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand. A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 18*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair. L. dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran I*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Keller. K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Indeks, kelompok Gramedia.
- Kotler. P. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- _____. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler. P dan G Amstrong. 2003. *Dasar – dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I. Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Masri. S. 2001. *Metode Penelitian Survei*. Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Mowen. J.C. dan M. Minor. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: PT Gramedia Erlangga.
- Nurdiyantoro. B. 2002. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu Sosial*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Orth, Ulrich. dan H.F. Korning. 2007. *Cross-National Differences In Customer Response To The Farming Of Advertising Message An Exploratory Comparison From Central Europa. Europes. Journal Of Marketing*. (Online).
- Priyatno. 2012. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Jakarta: Mediakom.
- Purnomo. I.D. 2011. Pengaruh Promosi Penjualan Produk-produk Keterlibatan Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Trial dengan Brand Awareness Sebagai Moderasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Maret 2011.
- Rangkuti. F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustamad. C.P.K. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Samsung Galaxy Tab (studi kasus pada mahasiswa universitas negeri Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. No. 5. September 2013: 1419-1420.
- Ratri. L.E. 2007. Hubungan Antara Citra Merek Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Mei 2007: 50.
- Santoso. S. 2011. *Mastering SPSS Versi 19*. Penerbit PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Semuel. H. 2005. Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.7. No.2. September 2005:152-170.

- Shah. S.S.H. 2012. *The Impact of Brands on Consumers Purchase Intentions*. Journal Of Marketing. (Online).
- Simamora. H. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Simamora. B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana. 2001. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Edisi Pertama. Tarsito. Bandung.
- Sutisna. R. I. 2005. *Pengertian Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Schiffman. L. dan L. L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeth. Bandung.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi Pertama. ANDI. Yogyakarta.
- Sulistiyari. I.N. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Produk Oriflame. *Jurnal Manajemen Bisnis*. April 2012: 45-46.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Kedua. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha. B. D. dan T. H. Handoko. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Tariq. M.I. 2013. *Customer Perceptions about Branding and Purchase intention*. Journal Of Marketing. (Online).
- Tjiptono. F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tiyas. A.W. 2011. Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Alas Kaki Crocs. Surabaya: FE Unesa.
- Umar. H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yazid. 2006. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Ekonosia. Yogyakarta.