

PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KOGNITIF TENTANG MEREK
(Studi pada Pengguna *Smartphone* Merek Blackberry di Yogyakarta)

Meta Apsari

E-mail: meta_apsari@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of perceived quality, brand image and quality of the advertising message to the buying interest is mediated by cognitive attitudes towards the brand users of Blackberry smartphone. Increased sales of Blackberry smartphones are fantastic in Indonesia have not been able to boost the position of Blackberry smartphones in the first position. Data showed that smartphone ownership is increasing in Indonesia every year and this is the essence of the issues raised in this study. This study analyzes the factors that influence the buying interest is mediated by cognitive attitudes towards the brand. In this study developed a theoretical mode of the proposed nine hypotheses to be tested using Structural Equation Model (SEM) by AMOS software 18. This research was conducted by distributing questionnaires to survey the 115 respondents. Respondents were obtained through purposive sampling technique, the respondents were selected based on certain goals established researcher. The results of this study show that the perceived quality, brand image and quality of advertising message that will affect higher cognitive attitudes towards the brand that serves as a third mediating variables to increase buying interest.

Keyword: perceived quality, brand image, quality of advertising message, cognitive attitude, brand, buying

interest

JEL Classification: M31, M37

PENDAHULUAN

Era globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma dalam segala bidang, salah satunya di bidang pemasaran. Untuk menjadi pemimpin pasar di era globalisasi dapat diukur dari pendapatan dan posisi di saat krisis. Pada kenyataannya menjadi pemimpin pasar tidaklah mudah. Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang kreatif agar konsumen yang ada pada saat ini maupun konsumen yang baru menjadi loyal dan menjadi bagian dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan diharapkan mampu bertahan dan terus bersaing dalam perkembangan lingkungan bisnis, kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat agar gerak langkah perusahaan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Adanya perubahan lingkungan yang cepat dan masuknya produk-produk inovatif dari pesaing membuat perusahaan sulit untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen.

Setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan

konsumen, salah satunya melalui persaingan merek (Yoestini & Rahma, 2007). Demikian juga untuk pasar *smartphone*. Di jaman yang modern ini, teknologi dan ilmu pengetahuan berkembang sangat pesat, sehingga membuat masyarakat harus menggunakan alat komunikasi. Peningkatan pendapatan masyarakat turut mendorong peningkatan penggunaan *smartphone*. Ada banyak merek *smartphone* di pasar Indonesia. Namun, hanya tiga merek *smartphone* yang paling diminati, yaitu Blackberry, Iphone dan Samsung. Berdasarkan data dari www.teknojurnal.com pada bulan April 2012, merek *smartphone* yang paling dicari adalah Samsung dengan persentase 53%, Blackberry 28%, dan Iphone 19%. Peningkatan penjualan *smartphone* Samsung dikarenakan semakin maraknya promosi yang menarik dan semakin banyaknya pengguna *smartphone* Samsung, terutama dari keluarga Galaxy. Iphone kurang diminati dikarenakan harga yang cukup mahal, terutama bagi kalangan menengah ke bawah.

Blackberry merupakan salah satu produk *smartphone* yang penjualannya sangat fantastis di Indonesia. Blackberry adalah perangkat seluler yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet dan berbagai kemampuan lainnya. Blackberry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan Starhub. Pasar Blackberry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya yaitu Excelcom dan Telkomsel. Akibat tuntutan pemerintah Indonesia, Blackberry akhirnya membuka kantor perwakilan di Indonesia pada November 2010.

Peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia akan terus berlanjut untuk beberapa waktu ke depan. Merek *smartphone* Blackberry dipilih dalam penelitian ini karena selalu menjadi merek *smartphone* yang paling diminati di Indonesia. Dalam www.detiknet.com, *Research in Motion* (RIM) selaku produsen Blackberry mengklaim ponsel cerdasnya laku keras di Indonesia dengan pertumbuhan 49,4% pada tahun 2008. Bahkan *Research in Motion* (RIM) berhasil menambah 4,9 juta pelanggan Blackberry pada tahun 2010. Berdasarkan laporan *Growth from Knowledge* (GFK) bulan Juli 2012, penjualan BlackBerry masih nomor satu. Faktanya adalah lebih dari separuh (53,6%) *smartphone* yang terjual di Indonesia adalah BlackBerry.

Berdasarkan laporan *Trading Myths McKinsey Global Institute*, lebih dari 10.000 toko di seluruh Indo-

nesia menjual Blackberry, mempekerjakan staf dalam jumlah besar untuk penjualan, dan layanan purna jual yang telah memberikan kontribusi untuk menciptakan 12.000 lapangan pekerjaan di Indonesia. Garansi 24 bulan didapat untuk semua jenis *smartphone* Blackberry yang dibeli dari dealer resmi, difasilitasi melalui sekitar 60 jaringan BlackBerry *Expert Center* di seluruh Indonesia. Hal ini membuat BlackBerry di Indonesia berbeda dengan di negara lain.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional seperti kegunaan produk, tetapi dikaitkan dengan merek yang memberikan citra khusus bagi pemakainya. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar nama, sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Begitu juga dengan penggunaan *smartphone* Blackberry yang tidak hanya berguna sebagai alat komunikasi, tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan untuk *life style*.

Merek merupakan janji perusahaan yang secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada pelanggan. Janji inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut lebih dari yang lain. Karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek yang bersifat membedakan, sehingga memperkuat citra merek perusahaan.

Ada dua pendekatan utama dalam pengukuran merek (Yoestini dan Rahma, 2007), yaitu pendekatan berbasis keuangan dan berbasis konsumen. Pendekatan berbasis keuangan adalah dengan membandingkan pendapatan produk bermerek dengan produk tak bermerek. Sedangkan pendekatan berbasis konsumen merupakan pengukuran merek berdasarkan persepsi konsumen. Namun, pakar pemasaran menganggap pendekatan berbasis konsumen lebih penting dan relevan untuk diadopsi karena konsumen yang menentukan kekuatan suatu merek. Pada hakekatnya kedua pendekatan itu sangat berguna, meski dalam aplikasinya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan konteksnya.

Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya

terjadi pada segi merek produk saja, tetapi lebih ditekankan pada fungsi atau fitur tambahan seperti model kemasan, pelayanan yang diberikan, iklan, dan fitur-fitur lainnya. Penelitian Mudiantono dan Purnomo (2005) menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang bersaing menaruh perhatian lebih pada pengeluaran iklan. Hal ini dilakukan karena keefektifan iklan yang dapat memelihara loyalitas merek. Terciptanya merek yang populer dikarenakan perusahaan membelanjakan dana yang lebih banyak pada iklan. Selain digunakan untuk promosi, iklan juga digunakan untuk mempertahankan informasi kegunaan produk.

Menurut Wells *et al.* (2003), melalui iklan, konsumen dapat memberikan opini menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Daya tarik digunakan untuk menciptakan kualitas atau produk yang mahal. Kualitas merupakan dorongan bagi konsumen untuk menentukan keputusan akhir dari produk yang ada di pasar.

Pada umumnya, konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan ketika dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan pendapat Yoestini dan Rahma (2007) bahwa konsumen akan mengorbankan uang yang dimiliki untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Selain itu, kunci untuk membuat konsumen puas terhadap produk dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi sikap konsumen terhadap merek produk tersebut.

Sikap kognitif tentang merek adalah perilaku konsumen mencapai tingkat tahu pada produk yang diperkenalkan. Kepercayaan atau pengetahuan tentang produk dapat mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen terhadap produk, yaitu berminat untuk membeli. Minat beli merupakan rencana konatif konsumen untuk membeli barang atau merek tertentu. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum pembelian benar-benar dilakukan.

Cobb-Walgren *et al.* (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan minat untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti dalam pengambilan keputusan konsumen, sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli. Hal-hal itulah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Kualitas persepsian merupakan model yang digunakan untuk mengukur kesempurnaan sebuah produk. Kesan kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif karena merupakan persepsi dan kepentingan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi yang dimiliki. Fungsi-fungsi tersebut meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, kemudahan dalam pemakaian, perbaikan, dan atribut-atribut lainnya.

Menurut Sutantio (2004), iklan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk melalui tiga cara, yaitu dengan memberi informasi mengenai atribut produk, dengan memberi keakraban konsumen dengan merek tersebut dan dengan membentuk perilaku konsumen terhadap iklan. Merek yang berkualitas tinggi seharusnya fokus pada iklan untuk menghindari kerancuan dan meningkatkan kualitas persepsian.

Menurut Durianto *et al.* (2001), kualitas persepsian didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada pembelian konsumen serta loyalitas terhadap merek. Jika kualitas persepsian konsumen terhadap merek produk positif, berarti produk tersebut disukai dan jika kualitas persepsian konsumen terhadap merek produk negatif, berarti produk tersebut tidak disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga dapat dikatakan sebagai janji, kepercayaan dan pengharapan sehingga merek dari produk yang kuat akan membuat konsumen merasa lebih yakin, nyaman dan aman ketika membeli produk tersebut (Durianto *et al.*, 2001). Merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu.. Merek merupakan nilai berwujud dan tidak

berwujud yang terwakili dalam sebuah *trademark* yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar. Saat ini, merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis. Hoeffler dan Keller (2003) mengemukakan dimensi citra merek yang terdiri atas 1) atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi; 2) orang dan *relationship*, terkait pada konsumen (*customer orientation*); 3) nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial; dan 4) kredibilitas perusahaan, terkait keahlian dan kepercayaan. Iklan suatu produk dapat dikatakan efektif apabila dapat menjelaskan bahwa produk tersebut lebih baik dibandingkan produk pesaing dalam waktu yang tidak terlalu panjang. Keberhasilan iklan diukur dari produk yang baik, waktu yang tepat, diferensiasi produk dan kompetisi harga. Kesuksesan iklan produk terjadi ketika produk dibutuhkan oleh konsumen, harga yang bersaing, kualitas yang bagus dan tidak ada barang pengganti.

Iklan yang menarik akan mendapat perhatian lebih. Melalui iklan orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau yang tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Selain itu iklan juga mampu menciptakan daya tarik (*appeal*) yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. *Appeal* digunakan untuk menciptakan kualitas dan produk yang mahal (Wells *et al.*, 2003). Setiap iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Pemasar menggunakan komunikasi tersebut yang berfungsi menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan kegiatan sesuai dengan kehendak pemasar, yaitu sampai pada pembelian.

Ada tiga jenis pendekatan daya tarik untuk menampilkan gaya penyampaian pesan iklan, 1) yaitu pendekatan rasional yang membuktikan kelebihan atau manfaat produk; 2) pendekatan emosional, berusaha membangkitkan emosi positif atau negatif yang dapat memotivasi pembelian. Emosi positif berupa rasa bangga, senang, dan cinta jika menggunakan produk yang diiklankan. Sedangkan emosi negatif berupa perasaan takut, bersalah, malu yang membuat orang merasa perlu menggunakan merek yang diiklankan; dan 3) pendekatan moral, pendekatan ini berkaitan dengan sesuatu yang benar, tepat, atau yang seharusnya.

Sikap adalah suatu mental dan syaraf untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan pada perilaku (Setiadi, 2003). Definisi sikap yang paling klasik dikemukakan oleh Sutisna (2002) yang menyatakan sikap adalah mempelajari kecenderungan, memberi tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

Sikap terhadap merek adalah perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen. Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, lebih diingat (Till dan Baack, 2005 serta Shapiro dan Krishnan, 2001), dan lebih dipilih dibanding merek pesaing (Jin, 2004).

Menurut Tseng *et al.* (2012), minat beli adalah preferensi pada produk tertentu dibandingkan produk yang lain, membeli produk pada saat dibutuhkan, dan tidak membeli produk yang lain ketika produk tidak ada di pasar. Minat beli adalah suatu bentuk pikiran nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit produk dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli menurut Fazli *et al.* (2010) didefinisikan sebagai probabilitas konsumen akan membeli produk. Newbery *et al.* (2009) menyatakan minat beli sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk masa kini atau mengunjungi toko-toko saat ini. Minat beli adalah prediksi tentang tindakan-tindakan konsumen yang menimbulkan keputusan pembelian dimasa yang akan datang (Cheng *et al.*, 2011).

Variabel-variabel seperti mempertimbangkan, mengharapkan dan merekomendasikan untuk membeli sebuah merek, menjadi pengukuran dari minat beli (Shih, 2010). Minat beli membantu untuk memprediksi kelanjutan pembelian. Informasi tentang niat membeli akan terlihat secara detail dari skala niat membeli, yang dirancang untuk menimbulkan respon pada pertanyaan bagaimana satu benda dibeli pada periode waktu yang spesifik (Tirtiroglu dan Elbeck, 2008).

Menurut penelitian terbaru yang dilakukan Ismail *et al.* (2012) mengenai pengaruh kualitas persepsian, persepsi risiko, dan norma sosial terhadap minat beli untuk produk *Genetically Modified Food*, ditemukan bahwa konsumen menyadari kualitas persepsian sebagai faktor yang sangat penting dan paling berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian

ini dilakukan dengan mengumpulkan 392 responden sebagai sampel dari dua *departemental store* di kota Johor baru. Berdasarkan penelitian tersebut, akan menarik minat manajer pemasaran terhadap minat beli konsumen yang dapat digunakan untuk meramalkan penjualan produk baru atau jasa. Data minat beli konsumen dapat membantu manajer mengambil keputusan pemasaran yang berhubungan dengan permintaan produk (baru atau yang sudah ada), segmentasi pasar dan strategi promosi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap minat beli.

Sikap kognitif tentang merek adalah pengetahuan konsumen yang diperoleh melalui pengalaman dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan tersebut dibentuk melalui persepsi. Terbentuknya kualitas persepsian merupakan proses untuk menentukan tingkat suka atau tidak suka. Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa kualitas persepsian akan mempengaruhi komponen kognitif pada sikap konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap sikap kognitif tentang merek.

Sikap kognitif tentang merek adalah perilaku konsumen mencapai tingkat “tahu” pada produk yang diperkenalkan. Pada ekuitas merek ditemukan peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap kognitif tentang merek semakin positif. Sikap kognitif tentang merek dapat digunakan untuk memprediksi kinerja bisnis masa depan. Ruth *et al.* (2002) mencatat bahwa sikap kognitif tentang merek tertentu dipengaruhi oleh citra atau *image* dari merek itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap sikap kognitif tentang merek.

Sikap kognitif tentang merek bisa terbentuk oleh pengaruh iklan sebuah produk. Iklan berperan penting dalam penguatan terhadap sikap dan keyakinan terhadap merek yang ditawarkan. Sukarno (2005) menyatakan bahwa iklan dengan pesan yang berkualitas secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap konsumen yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang memiliki pesan berkualitas akan membuat konsumen yang melihat iklan tersebut menjadi tahu atau kenal dengan merek produk yang diiklankan. Iklan

yang memiliki pesan yang berkualitas diharapkan mampu menyampaikan pesan yang dapat menambah pengetahuan tentang merek produk kepada konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap sikap kognitif tentang merek.

Merek yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan minat untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak simbol suatu produk memberi arti di dalam pengambilan keputusan konsumen, karena simbol atau *image* merupakan hal penting dalam iklan dan mempunyai pengaruh terhadap minat untuk membeli. Menurut Tjiptono (2001), iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera (minat beli). Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Menurut Assael (2001), sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Lo (2009) menunjukkan adanya pengaruh sikap terhadap merek terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Murhaini (2008) menunjukkan bahwa sikap kognitif konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Sikap kognitif tentang merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Sikap kognitif tentang merek merupakan perilaku konsumen mencapai tingkat “tahu” pada produk yang diperkenalkan. Kualitas persepsian akan mempengaruhi kompoen kognitif pada sikap konsumen. Penelitian yang dilakukan Ruth *et al.* (2002) mengemukakan adanya pengaruh citra merek terhadap sikap kognitif tentang merek. Selain itu, iklan berperan penting dalam penguatan terhadap sikap dan keyakinan terhadap merek yang ditawarkan. Whu dan Lo (2009) mengemukakan adanya pengaruh sikap kognitif tentang merek terhadap minat beli. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka sikap kognitif tentang merek dianggap memediasi hubungan antara kualitas persepsian, citra merek dan kualitas pesan iklan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan

tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Sikap kognitif tentang merek memediasi pengaruh kualitas persepsian terhadap minat beli

H8: Sikap kognitif tentang merek memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli.

H9: Sikap kognitif tentang merek memediasi pengaruh kualitas pesan iklan terhadap minat beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Blackberry yang ada di Yogyakarta. Teknik penentuan sampel dengan *purposive sampling* secara spesifik atau *judgement sampling*, karena Kriteria yang digunakan dalam penyampelan penelitian ini adalah konsumen yang memiliki dan menggunakan *smartphone* merek Blackberry dan bertempat tinggal di Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, yaitu dengan menggunakan pertanyaan atau kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden untuk ditanggapi dan diisi kemudian diserahkan kembali secara langsung kepada peneliti dengan tujuan meningkatkan jumlah pengembalian kuesioner.

Kuesioner dibagikan kepada responden selama tiga minggu, yaitu mulai dari tanggal 26 November sampai tanggal 18 Desember 2012. Penyebaran kuesioner dilakukan dan diisi oleh mahasiswa STIE YKPN, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta (UPN), Universitas Gajah Mada Yogyakarta (UGM), Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Universitas Atmajaya Yogyakarta, Universitas Respati Yogyakarta (UNRIYO), dan Universitas Islam Indonesia (UII). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki dan menggunakan *smartphone* merek Blackberry. Selain itu, kuesioner juga disebar kepada responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, pegawai negeri sipil, dan wiraswasta yang berasal dari bermacam-macam latar belakang pendidikan. Berdasar 120 kuesioner yang disebar hanya 115 kuesioner yang dapat diolah (95,83%). Kuesioner yang tidak dapat diolah atau dianalisis lebih lanjut disebabkan karena tidak selesai diisi dan semua jawaban diisi netral (bias). Hasil penyebaran kuesioner ada pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Penyebaran Kuesioner

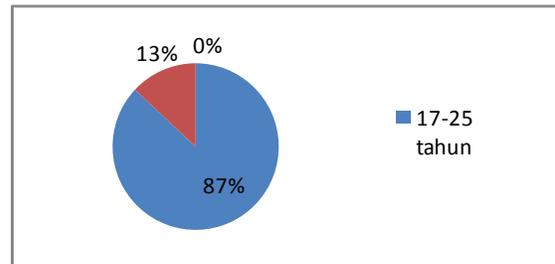
Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	120
Kuesioner yang dikembalikan	120
Kuesioner yang diolah	115
<i>Response rate</i>	95,83%
Total kuesioner yang dianalisis	115

Gambaran responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan dan tipe Blackberry yang dimiliki. Profil responden dapat dilihat dalam gambar-gambar berikut.



Gambar 1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Gambar 1 diperoleh hasil bahwa jenis kelamin responden yang dominan adalah perempuan dengan persentase 59%, sedangkan responden laki-laki dengan persentase 41% dari 115 responden.



Gambar 2
Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Gambar 2 diperoleh hasil bahwa dari 115

responden, usia yang dominan adalah antara 17 – 25 tahun dengan persentase 87%, sedangkan usia antara 26-39 tahun dengan persentase 13% dan tidak ada responden yang berusia di atas 40 tahun.



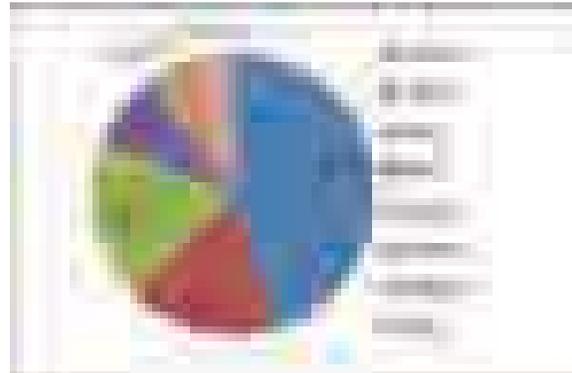
Gambar 3
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambar 3 menunjukkan bahwa dari 115 responden, yang dominan adalah mahasiswa yang sedang menempuh tingkat pendidikan S1 dengan persentase 64%, sedangkan responden yang sedang menempuh tingkat pendidikan SMA/ sederajat dengan persentase 27%, diploma dengan persentase 5%, sisanya S2 dengan persentase 4% dan tidak ada responden dengan pendidikan terakhir S3.



Gambar 4
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4 menunjukkan bahwa dari 115 responden, yang bekerja sebagai pegawai swasta dan pelajar/ mahasiswa masing-masing dengan persentase 48%, wiraswasta dengan persentase 2% dan pegawai negeri 2%.



Gambar 5
Profil Responden Berdasarkan Tipe Blackberry yang Dimiliki

Gambar 5 menunjukkan bahwa tipe Blackberry yang paling banyak dimiliki oleh responden adalah Gemini dengan persentase 45%, Torch 17%, Onyx 18%, Bold 9%, Dakota 4%, Aries 3%, Storm 2%, dan Bellagio 2%.

Uji validitas digunakan untuk mengukur kemampuan skala yang digunakan untuk mengukur konsep yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *factor analysis* dalam program SPSS 16 pada 18 *item* pernyataan secara bersama-sama. *Rotation* yang digunakan adalah *varimax* dan *suppres absolute values less than 0,5*. *Item* pernyataan yang tidak berada pada kolomnya akan gugur dan tidak digunakan pada pengujian hipotesis. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas persepsian. *Item* pertanyaan kualitas persepsian digambarkan dalam PK1 s/d PK3. Hasil analisis faktor disajikan dalam Tabel 2:

Kualitas persepsian digambarkan dengan *item* pertanyaan PK1, PK2 dan PK3. *Item-item* PK1, PK2 dan PK3 masuk ke dalam satu kelompok faktor, sehingga dianggap valid. Nilai reliabilitas persepsi konsumen adalah 0,889. Oleh karena itu, dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat konsistensi responden dalam merespon *item* pertanyaan kualitas persepsian karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Variabel independen kedua dalam penelitian ini adalah citra merek. *Item* pertanyaan citra merek digambarkan dalam CM1 s/d CM4. Hasil analisis faktor disajikan dalam Tabel 3 berikut ini:

Citra merek digambarkan dengan *item* pertanyaan CM1, CM2, CM3 dan CM4. *Item-item* CM1, CM2, CM3 dan CM4 masuk ke dalam satu kelompok faktor, sehingga dianggap valid. Nilai reliabilitas citra

merek adalah 0,907. Oleh karena itu, dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat konsistensi responden dalam merespon *item* pertanyaan citra merek karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Persepsian

Kode	Item Pernyataan	Faktor Loading	Status
PK1	<i>Smartphone</i> merek Blackberry memiliki kemampuan internet yang sangat baik.	0,914	Valid
PK2	<i>Smartphone</i> merek Blackberry memiliki bentuk yang sangat menarik.	0,919	Valid
PK3	<i>Smartphone</i> merek Blackberry memiliki kualitas komunikasi yang sangat baik.	0,885	Valid

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Kode	Item Pernyataan	Faktor Loading	Status
CM1	Saat ini <i>smartphone</i> merek Blackberry dikenal sebagai <i>smartphone</i> yang mampu memberikan kebutuhan komunikasi secara profesional.	0,929	Valid
CM2	Saat ini <i>smartphone</i> merek Blackberry memiliki dukungan teknologi yang paling modern.	0,908	Valid
CM3	Saat ini <i>smartphone</i> merek Blackberry dikenal sebagai <i>smartphone</i> yang melayani semua segmen pasar (harga terjangkau).	0,877	Valid
CM4	Saat ini <i>smartphone</i> merek Blackberry dikenal sebagai <i>smartphone</i> yang mampu memenuhi kebutuhan komunikasi konsumen.	0,840	Valid

Sumber: Data primer, diolah.

Variabel independen ketiga dalam penelitian ini adalah kualitas pesan iklan. *Item* pertanyaan kualitas pesan iklan digambarkan dalam KI1 s/d KI4. Hasil analisis faktor disajikan dalam Tabel 4:

Kualitas pesan iklan digambarkan dengan *item* pertanyaan KI1, KI2, KI3 dan KI4. *Item-item* KI1, KI2, KI3 dan KI4 masuk ke dalam satu kelompok faktor, sehingga dianggap valid. Nilai reliabilitas citra

merek adalah 0,861. Oleh karena itu, dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat konsistensi responden dalam merespon *item* pertanyaan citra merek karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah sikap kognitif tentang merek. *Item* pertanyaan sikap kognitif tentang merek digambarkan dalam SK1 s/d SK3. Hasil analisis faktor disajikan dalam Tabel 5:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pesan Iklan

Kode	Item Pernyataan	Faktor Loading	Status
KI1	Saya sangat mudah memahami pesan iklan <i>smartphone</i> merek Blackberry.	0,812	Valid
KI2	Saya mengingat pesan iklan <i>smartphone</i> merek Blackberry.	0,854	Valid
KI3	Iklan <i>smartphone</i> merek Blackberry memberikan informasi yang sangat saya percaya	0,856	Valid
KI4	Iklan <i>smartphone</i> merek Blackberry memberi informasi yang saya butuhkan secara jelas.	0,840	Valid

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Kognitif terhadap Merek

Kode	Item Pernyataan	Faktor Loading	Status
SK1	Jika ada beberapa merek <i>smartphone</i> , saya lebih mengingat <i>smartphone</i> merek Blackberry.	0,937	Valid
SK2	Jika membutuhkan <i>smartphone</i> , saya lebih menyukai <i>smartphone</i> merek Blackberry.	0,941	Valid
SK3	Jika ada beberapa merek <i>smartphone</i> , <i>smartphone</i> merek Blackberry menjadi pilihan pertama saya.	0,952	Valid

Sumber: Data primer, diolah.

Sikap kognitif tentang merek merupakan variabel mediasi dalam penelitian ini. Sikap kognitif tentang merek digambarkan dengan *item* pertanyaan SK1, SK2 dan SK3. *Item-item* SK1, SK2 dan SK3 masuk ke dalam satu kelompok faktor, sehingga dianggap valid. Nilai reliabilitas sikap kognitif tentang merek adalah 0,938. Oleh karena itu, dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat konsistensi responden dalam merespon *item* pertanyaan sikap kognitif tentang merek karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. *Item* pertanyaan minat beli digambarkan dalam MB1 s/d MB4. Hasil analisis faktor disajikan dalam Tabel 6 berikut ini:

Minat beli merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Minat beli digambarkan dengan *item* pertanyaan MB1, MB2, MB3 dan MB4. *Item-item* MB1, MB2, MB3 dan MB4 masuk ke dalam satu kelompok faktor, sehingga dianggap valid. Nilai reliabilitas minat

beli adalah 0,903. Oleh karena itu, dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat konsistensi responden dalam merespon *item* pertanyaan sikap kognitif tentang merek karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji reliabilitas adalah untuk melihat apakah rangkaian kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk atau variabel tidak mempunyai kecenderungan tertentu. Uji reliabilitas salah satunya dapat dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan konsistensi responden dalam merespon keseluruhan *item* yang mewakili pengukuran satu variabel tertentu. Nilai *Cronbach's Alpha* yang lazim dipakai > 0,6. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka reliabilitasnya buruk, jika nilai *Cronbach's Alpha* 0,6-7,9 maka reliabilitasnya diterima dan jika nilai *Cronbach's Alpha* 0,8-1,0 maka reliabilitasnya baik. Ringkasan nilai validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Kode	Item Pernyataan	Faktor Loading	Status
MB1	Saya akan membeli <i>smartphone</i> merek Blackberry daripada <i>smartphone</i> merek lain.	0,894	Valid
MB2	Saya akan membeli <i>smartphone</i> merek Blackberry di masa yang akan datang.	0,917	Valid
MB3	Saat ini saya sudah memiliki <i>smartphone</i> merek Blackberry. Jika saya akan membeli <i>smartphone</i> lagi, saya tetap membeli <i>smartphone</i> merek Blackberry.	0,894	Valid
MB4	Saya akan memberi informasi kepada orang lain dan menyarankan untuk membeli <i>smartphone</i> merek Blackberry.	0,813	Valid

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 7
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Reliabilitas dan Item-item yang Valid
Kualitas persepsian	0,889 PK1, PK2, PK3
Citra Merek	0,907 CM1, CM2, CM3, CM4
Kualitas Pesan Iklan	0,861 KI1, KI2, KI3, KI4
Sikap kognitif tentang merek	0,938 SK1, SK2, SK3
Minat Beli	0,903 MB1, MB2, MB3, MB4

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada kriteria pengujian reliabilitas sebesar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tujuan statistik deskriptif adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi baik atau tidak. Dalam penelitian ini, hasil pengujian korelasi

menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dan variabel-variabel dependen sehingga pengujian model dengan model persamaan struktural dapat dilakukan. Berdasarkan hasil kuesioner yang diterima, Tabel 8 menunjukkan statistik deskriptif yang terdiri atas nilai rata-rata, standar deviasi, korelasi antarvariabel, dan signifikansi antarvariabel.

Hasil pengujian model dilakukan dengan melihat nilai-nilai *absolute fit* yang menunjukkan bahwa secara umum model mempunyai *goodness of fit* yang baik, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan model yang ada. Nilai-nilai *absolute fit* terdiri atas tiga jenis, yaitu 1) *Absolute fit measures* mengukur tingkat *fit* model secara keseluruhan yang dilakukan dengan melihat nilai *chi-square statistics*, GFI, RMR, dan RMSEA, 2) *Incremental fit measures* menunjukkan seberapa baik model penelitian ini dibandingkan dengan model dasar (*null model*) yang dilakukan dengan melihat nilai AGFI, CFI, TLI, dan NFI, dan 3) *Parsimonious fit measures* menunjukkan seberapa jauh model tersebut ringkas yang dilakukan dengan melihat nilai *norm chi-square* (CMIN/DF).

Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah dengan melihat nilai GFI dan AGFI, kemudian melihat nilai P pada tabel *regression weights* untuk melihat apakah hubungan setiap variabel *significant* atau tidak dan terakhir melihat nilai *estimate* pada tabel

Tabel 8
Analisis Deskriptif Data

Variabel	Mean	Std. Deviasi	PK	CM	KI	SK	MB
PK	3,805	0,900	1	0,692	0,620	0,797	0,722
Sig. (2-tailed)				0,000	0,000	0,000	0,000
CM	3,780	0,907	0,692	1	0,581	0,742	0,664
Sig. (2-tailed)			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
KI	3,610	0,746	0,620	0,581	1	0,667	0,591
Sig. (2-tailed)			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SK	3,823	1,101	0,797	0,742	0,667	1	0,802
Sig. (2-tailed)			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
MB	3,660	0,911	0,722	0,664	0,591	0,802	1
Sig. (2-tailed)			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

*Signifikan < 0,05

Sumber: Data primer, diolah.

standardized regression weights. Secara umum, pengujian ini sudah memenuhi kriteria *fit*. Tabel 9 berikut ini menunjukkan nilai-nilai kriteria yang digunakan.

Nilai GFI (*Goodness of Fit*) sebesar 0,874. Nilai GFI yang baik adalah yang mendekati angka 1, jadi nilai kesesuaian model dengan data dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup. Nilai RMSEA sebesar 0,041 dapat memenuhi kriteria penerimaan model karena tidak melebihi batas atas 0,1. Nilai CFI (*Comparative Fit Index*) sebesar 0,986 memenuhi batas minimum

0,9. Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) sebesar 0,830 memenuhi batas minimum 0,8. Nilai CMIN/DF masih di atas standar, yaitu 1,195, dengan nilai batas maksimal adalah 5. Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum nilai-nilai *incremental fit* menunjukkan hasil yang baik.

Pengujian hipotesis dari hipotesis sampai hipotesis enam diuji dengan melihat *significant path* pada penelitian. Hasil pengujian hipotesis dapat terlihat pada Tabel 10.

Tabel 9
Pengujian Model Fit

Goodness-of-fit Index	Kriteria	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi Square	Tidak signifikan	150	Kurang baik
CMIN/DF	1-2 over fit, 2-5 liberal limit	1,195	Baik
GFI	> 0,90	0,874	Cukup
AGFI	>0,80	0,830	Baik
TLI	> 0,9	0,983	Baik
CFI	> 0,9	0,986	Baik
RMSEA	< 0,08 upper limit < 0,1	0,041	Baik

Sumber: Data primer, diolah.

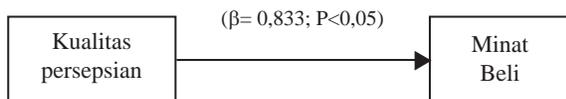
Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Standardized Regression Weights	P	Keterangan
H1	Kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap minat beli.	0,145	0,348	Hipotesis ditolak
H2	Kualitas persepsian terhadap berpengaruh positif sikap kognitif tentang merek.	0,589	0,000	Hipotesis diterima
H3	Citra merek berpengaruh positif terhadap sikap kognitif tentang merek.	0,476	0,000	Hipotesis diterima
H4	Kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap sikap kognitif tentang merek.	0,283	0,02	Hipotesis diterima
H5	Kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.	1	0,007	Hipotesis ditolak
H6	Sikap kognitif tentang merek berpengaruh positif terhadap minat beli.	0,669	0,000	Hipotesis diterima

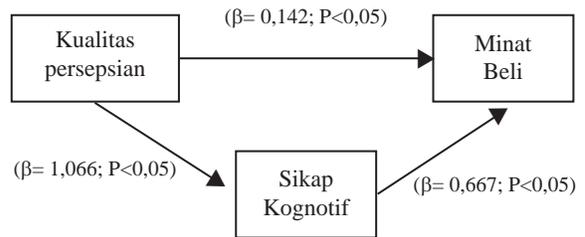
Sumber: Data primer, diolah.

Pengujian hipotesis tujuh sampai hipotesis sembilan dilakukan dengan membandingkan nilai *beta* pengaruh langsung variabel kualitas persepsian, citra merek dan kualitas pesan iklan terhadap minat beli dan nilai *beta* pengaruh variabel kualitas persepsian, citra merek dan kualitas pesan iklan terhadap minat beli yang dimediasi oleh variabel sikap kognitif tentang merek.

H7: Sikap kognitif tentang merek memediasi pengaruh kualitas persepsian terhadap minat beli.

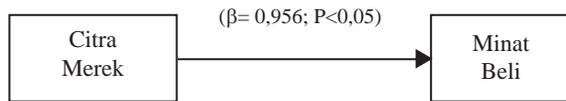


Gambar 6
Model alternatif Pengaruh Langsung Kualitas Persepsian

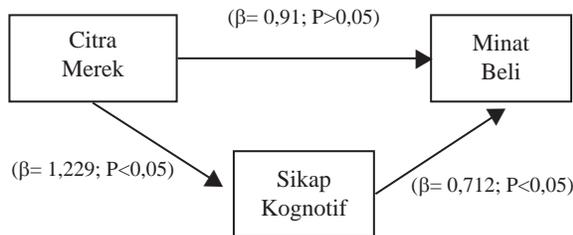


Gambar 7
Model Penelitian Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Sikap kognitif tentang merek

H8: Sikap kognitif tentang merek memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli.

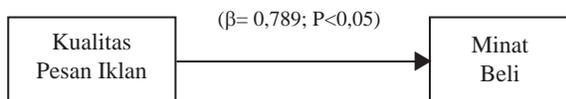


Gambar 8
Model Alternatif Pengaruh Langsung Citra Merek terhadap Minat Beli

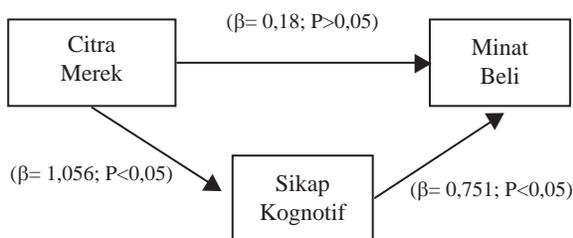


Gambar 9
Model penelitian pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Sikap kognitif tentang merek

H9: Sikap kognitif tentang merek memediasi pengaruh kualitas pesan iklan terhadap minat beli.



Gambar 10
Model Alternatif Pengaruh Langsung Kualitas Pesan Iklan terhadap Minat Beli



Gambar 11
Model Penelitian Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Sikap kognitif tentang merek

PEMBAHASAN

Kualitas persepsian dapat mempengaruhi minat beli jika kualitas suatu produk semakin baik, maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli produk tersebut. Akan tetapi, penulis menemukan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas persepsian produk tidak berpengaruh terhadap minat beli (Kim dan Knight, 2007).

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas persepsian tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Knight dan Kim (2007). Hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa kualitas persepsian tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan pada 115 responden pengguna *smartphone* merek Blackberry di Yogyakarta menunjukkan bahwa kualitas persepsian *smartphone* merek Blackberry tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kualitas persepsian merupakan model yang digunakan untuk mengukur kesempurnaan sebuah produk berdasarkan intrinsik dan ekstrinsik. Pada penelitian ini, responden menilai keseluruhan kualitas atau keunggulan *smartphone* merek Blackberry misalnya berdasarkan karakteristik fisik produk, seperti ukuran, bentuk, dan warna. Responden tidak mempertimbangkan aspek intrinsik produk untuk mempengaruhi minat membeli *smartphone* merek Blackberry.

Persepsi dapat menggambarkan salah satu komponen sikap, yaitu komponen kognitif. Adanya persepsi tentang kualitas suatu produk, maka akan mempengaruhi sikap kognitif tentang merek. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh kualitas persepsian terhadap sikap kognitif tentang merek. Responden menginterpretasikan informasi kualitas *smartphone* merek Blackberry sehingga muncul sikap kognitif, yaitu responden mengenali dan percaya dengan *smartphone* merek Blackberry. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) yang menyatakan bahwa kualitas persepsian mempengaruhi sikap kognitif tentang merek.

Citra merek dianggap dapat mempengaruhi sikap kognitif tentang merek jika merek tersebut memberikan citra khusus sehingga konsumen menjadi tahu tentang merek tersebut. Sikap kognitif tentang merek akan semakin meningkat jika citra merek produk tersebut mampu menciptakan nilai bagi pemakainya. Penel-

itian yang dilakukan terhadap 115 responden pengguna *smartphone* Blackberry di Yogyakarta menunjukkan bahwa citra *smartphone* merek Blackberry berpengaruh positif terhadap sikap kognitif tentang merek. Citra *smartphone* merek Blackberry yang memberikan citra khusus bagi pemakainya membuat konsumen tahu tentang merek produk tersebut. Dalam kasus ini, citra merek Blackberry merupakan *smartphone* yang paling dicari dan digemari sehingga konsumen pasti tahu atau mengenali *smartphone* merek Blackberry. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ruth, *et al.* (2002) yang menyatakan bahwa sikap kognitif tentang merek tertentu dipengaruhi oleh citra atau *image* dari merek itu sendiri.

Kreativitas merupakan salah satu faktor penting agar iklan memiliki pesan yang berkualitas. Kreativitas ini dapat dicapai dengan menciptakan iklan yang original, mudah dicerna dan format maupun alur cerita iklan merupakan hal yang tidak pernah diperkirakan oleh penonton. Iklan dengan kualitas pesan yang baik akan meningkatkan sikap terhadap merek yang diindikasikan melalui merek yang diketahui oleh konsumen, menarik untuk diperhatikan dan dapat menyampaikan keunggulan-keunggulan merek yang diiklankan, sehingga sikap terhadap merek dapat dilihat dari merek tersebut dapat diingat, disukai dan dipilih oleh konsumen.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap sikap kognitif tentang merek. Responden dalam penelitian ini menganggap iklan *smartphone* merek Blackberry cukup efektif sehingga sampai ke benak dan responden mengenali *smartphone* merek Blackberry melalui iklan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2010) yang menyatakan bahwa sikap kognitif tentang merek dapat ditingkatkan melalui iklan yang efektif, yaitu iklan yang memiliki pesan yang berkualitas.

Merek yang dikenal oleh konsumen melalui iklan akan menimbulkan minat untuk membeli. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pesan iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan terhadap 115 responden pengguna *smartphone* merek Blackberry di Yogyakarta menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan *smartphone* merek Blackberry tidak berpengaruh terhadap minat beli. Responden dalam penelitian ini kurang mempertimbangkan aspek pesan iklan yang berkualitas untuk mempengaruhi

minat beli mereka. Dalam kasus ini, iklan untuk *smartphone* merek Blackberry memang jarang ditemukan baik iklan media cetak maupun elektronik. Selain itu, iklan *smartphone* merek Blackberry dianggap kurang memiliki kualitas pesan yang baik, sehingga kurang memberikan referensi tentang *smartphone* merek Blackberry kepada responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pesan iklan tidak dapat secara langsung mempengaruhi minat beli. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmala (2005) yang menyatakan bahwa iklan dengan pesan yang berkualitas secara langsung dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif terhadap rangsangan. Pada tahap ini konsumen sampai pada tingkat tahu tentang keberadaan suatu merek produk, kemudian dari proses kognitif tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan terhadap 115 responden pengguna *smartphone* Blackberry di Yogyakarta menunjukkan bahwa sikap kognitif tentang merek *smartphone* Blackberry berpengaruh positif terhadap minat beli. Ketika responden sudah mengenal merek Blackberry, maka mereka akan mencari informasi yang lebih dalam tentang Blackberry sehingga pada akhirnya menimbulkan minat untuk membeli. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Lo (2009) yang menyatakan bahwa sikap kognitif tentang merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen.

Untuk menguji pengaruh kualitas persepsian terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap kognitif tentang merek, peneliti membandingkan dua model yaitu model alternatif (tanpa mediasi sikap kognitif tentang merek) dan model penelitian (menggunakan mediasi sikap kognitif tentang merek) dan didapat nilai *beta* ($\hat{\alpha}$) pada model alternatif signifikan, sedangkan nilai *beta* ($\hat{\alpha}$) pada model penelitian tidak signifikan. Hal ini berarti sikap kognitif tentang merek memediasi pengaruh kualitas persepsian terhadap minat beli secara sempurna. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas persepsian memerlukan eksistensi variabel sikap kognitif tentang merek sebagai mediator untuk meningkatkan minat beli. Responden dalam penelitian ini mengenal *smartphone* merek Blackberry melalui kualitas persepsian produk sehingga menimbulkan minat beli.

Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap kognitif tentang merek, peneliti membandingkan dua model yaitu model alternatif (tanpa mediasi sikap kognitif tentang merek) dan model penelitian (menggunakan mediasi sikap kognitif tentang merek) dan didapat nilai *beta* ($\hat{\alpha}$) pada model alternatif signifikan sedangkan nilai *beta* ($\hat{\alpha}$) pada model penelitian tidak signifikan. Hal ini berarti sikap kognitif tentang merek memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli secara sempurna. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel citra merek memerlukan eksistensi variabel sikap kognitif tentang merek sebagai mediator untuk meningkatkan minat beli. Responden dalam penelitian ini mengenal *smartphone* merek Blackberry melalui citra merek sehingga menimbulkan minat beli.

Untuk menguji pengaruh kualitas pesan iklan terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap kognitif tentang merek, peneliti membandingkan dua model yaitu model alternatif (tanpa mediasi sikap kognitif tentang merek) dan model penelitian (menggunakan mediasi sikap kognitif tentang merek) dan didapat nilai *beta* ($\hat{\alpha}$) pada model alternatif signifikan sedangkan nilai *beta* ($\hat{\alpha}$) pada model penelitian tidak signifikan. Hal ini berarti sikap kognitif tentang merek memediasi pengaruh kualitas pesan iklan terhadap minat beli secara sempurna. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas pesan iklan memerlukan eksistensi variabel sikap kognitif tentang merek sebagai mediator untuk meningkatkan minat beli. Responden dalam penelitian ini mengenal *smartphone* merek Blackberry melalui iklan sehingga menimbulkan minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas persepsian, citra merek dan kualitas pesan iklan terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap kognitif tentang merek. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini tidak mendukung adanya pengaruh kualitas persepsian terhadap minat beli secara positif. Hal ini terjadi karena responden dalam penelitian ini tidak mempertimbangkan aspek intrinsik produk dalam mempengaruhi minat beli *smartphone* merek Blackberry. Hasil pengujian hipotesis selanjutnya mendukung

adanya pengaruh kualitas persepsian terhadap sikap kognitif tentang merek secara positif. Artinya semakin tinggi kualitas *smartphone* merek Blackberry, maka semakin tinggi juga kemungkinan konsumen lebih mudah mengenal *smartphone* merek Blackberry. Hasil pengujian hipotesis selanjutnya mendukung adanya pengaruh citra merek terhadap sikap kognitif tentang merek secara positif. Artinya, semakin tinggi citra *smartphone* merek Blackberry, maka semakin tinggi juga kemungkinan konsumen lebih mudah mengenal *smartphone* merek Blackberry.

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya mendukung adanya pengaruh kualitas pesan iklan terhadap sikap kognitif tentang merek secara positif. Artinya, responden dalam penelitian ini menganggap iklan *smartphone* Blackberry cukup efektif sehingga sampai ke benak responden dan responden mengenali *smartphone* merek Blackberry melalui iklan. Hasil pengujian hipotesis selanjutnya tidak mendukung adanya pengaruh kualitas pesan iklan terhadap minat beli secara positif. Hal ini terjadi karena responden dalam penelitian ini kurang mempertimbangkan aspek pesan iklan untuk mempengaruhi minat beli. Selain itu, iklan Blackberry dianggap kurang memiliki kualitas pesan iklan yang baik, sehingga tidak memberikan referensi yang cukup tentang Blackberry.

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya mendukung adanya pengaruh sikap kognitif tentang merek terhadap minat beli secara positif. Artinya, ketika responden sudah mengenal *smartphone* merek Blackberry dan menghasilkan respon yang positif yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat untuk membeli. Berdasar hasil pembahasan disimpulkan bahwa sikap kognitif tentang merek memediasi secara sempurna pengaruh kualitas persepsian, citra merek dan kualitas pesan iklan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas persepsian, citra merek dan kualitas pesan iklan memerlukan eksistensi variabel sikap kognitif tentang merek sebagai mediator untuk meningkatkan minat beli.

Saran

Keterbatasan pada penelitian ini terkait dengan jumlah sampel. Jumlah sampel yang masih kurang memungkinkan kurangnya data kuesioner penelitian. Selain itu, ada beberapa responden yang tidak mengisi kuesioner

dengan benar, sehingga semakin mengurangi jumlah sampel yang pada awalnya berjumlah 120 menjadi 115. Walaupun minimal sampel yang dibutuhkan sudah memenuhi syarat pengujian dengan menggunakan analisis SEM yaitu di atas 100, namun penulis menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah responden sehingga lebih mewakili objek penelitiannya.

Penelitian ini merupakan studi tentang pengaruh kualitas persepsian, citra merek dan kualitas pesan iklan yang dimediasi oleh sikap kognitif tentang merek untuk peningkatan minat beli yang masih dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Ada beberapa indikator ataupun variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang dapat dimasukkan dalam penelitian selanjutnya, seperti harga dan informasi toko, nama toko, dan ekuitas merek (Spahiro dan Krishnan, 2001), serta asosiasi merek (Steenkamp, *et al.*, 2005). Dengan adanya penambahan variabel-variabel tersebut pada penelitian selanjutnya diharapkan akan diperoleh hasil yang lebih baik. Selain itu, saran untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang lebih luas, tidak hanya pada produk *smartphone* merek Blackberry saja, tetapi juga meneliti merek *smartphone* lainnya, seperti Iphone, Samsung dan Nokia.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 2001. *Consumer behaviour and Marketing Action*, 6 th ed., Thompson, NY. USA.
- Cheng, Shih-I, Hwai-Hui Fu and Le Thi Cam Tu. 2011. "Examining Customer Purchase Intention for Counterfet Products Based on a Modified Theory Planned Behavior". *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(10).
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yoestini, Eva S. dan Rahma. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*: 261-276.
- Fazli, M., Mohd Sam and Nor Hayati T. 2010. "Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket". *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS*, 9(10).
- Ismail, K., Soehod K., and Sarasvathi V. 2012. "Genetically Modified and Consumer Purchase Intentions: A Study in Johor Baru". *International Journal Business and Social Science*, 3(5).
- Jin, H. S. 2004. "Compounding Consumer Interest: Effect of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisement". *Journal of Advertising*, 32(4).
- Kim, Eun Young and Knight, D. K. 2007. "Japanese Consumers' Need for Uniqueness: Effect on Brand Perception and Purchase Intention". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2).
- Mudiantono dan Bambang Agus Purnomo. 2005. "Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar, Periklanan, Ekuitas Merek, dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 173-192.
- Murhaini. 2008. "Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Berperilaku dalam Pembelian Produk Komputer Merek Acer". *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 5-6.
- Newbery, C. R., Kleinz, B. R., and Boshoff, C. 2003. "Managerial Implications of Predicting Purchase Behaviour from Purchase Intentions: A Retail Patronage Case Study". *Journal of Services Marketing*, 17: 609-618.
- Nurmala. 2005. "Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Sabun Mandi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maliukssaleh". *Jurnal Pemasaran Indonesia*.
- Ruth, R., Simon Hilliar and Frank Alpert. 2002. "Pioneer Brand Advantage with UK Consumers".

- Journal of Marketing*, 36(7/8): 895-911.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. London : Prentice Hall International.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media.
- Shapiro, S. and H. Shanker Krishnan. 2001. "Memory Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects". *Journal of Advertising*, 30(3).
- Shih, T. Y. 2010. "Comparative Analysis of Marketing Strategies For Manufacturers' And Retailers' Brands". *International Journal of Electronic Business Management*, 8(1): 56-67.
- Steenkamp, J. E. M., Vincent R. Nijs, Dominique M. Hanssens and Marnik G. Dekimpe. 2005. "Competitive Reactions to Advertising and Promotion Attacks". *Marketing Science*, 24(1): 35-54.
- Sukarno. 2005. "Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen". *Jurnal Pemasaran Indonesia*.
- Sutantio, M. 2004. "Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 243-266.
- Tarigan, P. 2010. "Analisis Pengaruh Konteks Media dan Kreativitas terhadap Sikap Konsumen dalam Pemilihan Merek Sim Card". *Jurnal Pemasaran Indonesia*.
- Till, B. D. and Daniel W. Baack. 2005. "Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?". *Journal of Advertising*, 34(3).
- Tirtiroglu, E. dan Matt Elbeck. 2008. "Qualifying Purchase Intentions Using Queueing Theory". *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(2).
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tseng, Ji-shou, Hung-Yu lin dan Lin Chien H. 2012. "A Study On The Effect of Enterprise Brand Strategy On Purchase Intention". *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3).
- Wells, W., Jhon Burnett and Sandra Moriarty. 2003. *Advertising, Principles and Practice*, sixth edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Wu, S. and Chen-Lien Lo. 2009. "The influence of core brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1): 174-194.
- www.teknajurnal.com
- www.detiknet.com