

DETERMINASI PEMBENTUKAN SIKAP KONSUMEN PADA MEREK *HANDPHONE* NOKIA X-PRESS MUSIC DI SURAKARTA

Basuki Nugroho

*Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Surakarta*

ABSTRACT

Progress in communication industry of mobile phone for adult is greatly influenced by the rapid development of technonogy in the last decade. Model and menu changes on mobile phone, better known as the handphome, also become a consideration for the producers of handphome.

The variables used in this research were brand image, brand confidence of benefits, and advertisement to build consumer attitudes on the mobile phone brand NOKIA X-Press Music in Surakarta. The population of this research was the overall number of objects being researched namely, the buyer and user community of the handphome NOKIA X-Press Music. While, the sampling technique used was the technique of non probability sampling with Convenience sampling method. The sample number is 100 people.

The result of regression (F test) showed that there was a significant effect of the independent variables (brand image, brand benefits and advertisement exposure) as a whole towards consumer attitudes (F value of 37.511 > F table 2.696). The significance test (test t) of each independent variable towards consumer attitudes showed that the three independent variables had a significant effect towards consumer attitudes. And, among the three variables, advertisement exposure had the greatest effect towards consumer attitudes.

Keywords: *brand image, brand confidence of benefits, and consumer attitudes.*

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis yang ditandai dengan era globalisasi menyebabkan situasi persaingan sulit diprediksikan. Dari waktu ke waktu konsumen semakin *well-informed*, segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi-informasi yang tersedia.

Keyakinan akan *image* merek, berhubungan dengan kebutuhan seseorang untuk mengatur kehidupan sosial dan lingkungan psikologisnya yang meliputi berbagai hal yang akan membentuk konsep diri kehidupan seseorang (Mittal, 1990:209). Pembeli yang selalu membeli merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapat fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mereka melakukan pembelian. Citra merek yang tinggi akan membuat konsumen memilih suatu merek dibandingkan merek lain karena berhubungan dengan keyakinan pengalaman menggunakan kualitas dan kehandalan suatu merek dalam jangka waktu yang lama. Tingginya *brand image*, memberikan kesan kualitas terhadap merek tersebut. Merek-merek yang *powerful* mempunyai kemampuan untuk memotong masuk pasar yang kompetitif dan ramai serta dapat menarik dan mempertahankan pelanggan terbaik mereka (Fisk, 2006:135).

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan, keberadaannya menghubungkan produsen dengan masyarakat, khususnya konsumen. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan dengan tingkat *exposure*, iklan memberikan *image* tersendiri bagi konsumen (Mittal, 1990:209). Menurut Assael (2001:282), sikap terhadap merek adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Dalam menerapkan strategi pemasaran, perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen yang bersifat sentral bagi gaya hidup dan kesejahteraan, sehingga pemahaman yang mendasar sangat dibutuhkan.

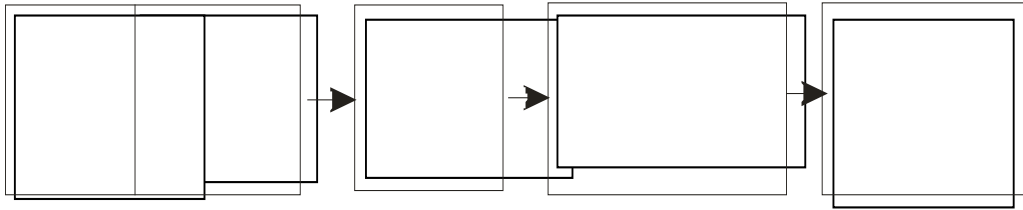
a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) menurut Schiffman dan Kanuk (1994:7) didefinisikan sebagai: "*consumer behaviuor is the study of how individuals make decision to spend their available resources (time, money, effort on consumption related items)*".

b. Teori perilaku Konsumen

Pengetahuan mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menentukan langkah lebih lanjut bagi para pemasar dalam mewujudkan pelaksanaan program pemasaran perusahaannya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal. Faktor lingkungan internal atau faktor psikologis adalah motivasi, prestasi, proses belajar, kepribadian, sikap dan konsep diri. Sedangkan faktor eksternal atau faktor sosial budaya adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan eksternal individu yang bersangkutan, antara lain faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga.



Gambar 1. Model Perilaku Pembeli
Sumber: Kotler (2000)

Gambar 1. menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk ke dalam benak konsumen yang disebut kotak hitam pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya melewati kotak hitam dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

1. *Image Merek*

Merek bisa menggambarkan konsumen seperti apa yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

a. Peranan dan Manfaat Merek

Menurut Lamb *et al.* (2000: 421) merek mempunyai tiga manfaat utama: identifikasi produk, penjualan berulang, dan penjualan produk baru.

b. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran Merek adalah informasi mengenai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan suatu produk (Umar, 2000:425). Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai piramida seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Piramida *Brand Awareness*
Sumber: Rangkuti (2002)

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

- 1) *Unware of brand* (tidak menyadari merek), merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek), tingkat minimal dari kesadaran merek.
- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek), pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- 4) *Top of Mind* (puncak pikiran), apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan, ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling

banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran keyakinan akan Manfaat Merek

Keyakinan akan manfaat merek, merupakan hal yang utama yang mendasari perilaku seseorang terhadap hasrat ingin melakukan pembelian karena manfaat yang akan didapat atau diperoleh apabila ia menggunakan atau mengonsumsi barang tersebut (Mittal, 1990:209).

2. Keyakinan akan *Image* Merek

Keyakinan akan *image* merek, berhubungan dengan kebutuhan seseorang untuk mengatur kehidupan sosial dan lingkungan psikologisnya yang meliputi berbagai hal yang akan membentuk konsep diri kehidupan seseorang (Mittal, 1990:209). Konsumen akan menilai karakteristik objek tersebut, sehingga muncul kesan (*image*). Suatu sikap biasanya dikaitkan dengan pengalaman langsung konsumen dengan merek produk, namun pengalaman bukan menjadi perbandingan dalam pembentukan sikap konsumen, karena konsumen mempunyai referensi akan *image* merek produk.

Manfaat *Image* produk terbentuk dari simbol kebudayaan yang dihubungkan dengan pemilikan ataupun konsumsi atas objek tertentu. Manfaat ini dapat mencakup pertimbangan berdasarkan pengalaman seperti rasa, status, *prestige*, serta perasaan menyenangkan suatu merek tertentu. Dalam *image* ini, motif pembelian konsumen untuk memenuhi

kebutuhan lingkungan sosial dan psikologinya dapat menumbuhkan konsep diri seseorang.

3. Periklanan

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan. Tinjauan pertama, periklanan merupakan cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Tinjauan kedua, periklanan merupakan sebuah alat persuasi. Tinjauan ketiga, periklanan merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan (*image*). Dan tinjauan keempat periklanan adalah alat untuk memuaskan pembeli dan penjual. Ada beberapa definisi periklanan, yaitu:

a. Menurut William G. Nickles

Periklanan adalah komunikasi nonindividu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, nonlembaga, serta individu-individu (Dharmmestha, 1996:245).

b. Menurut Praktisi Periklanan Inggris

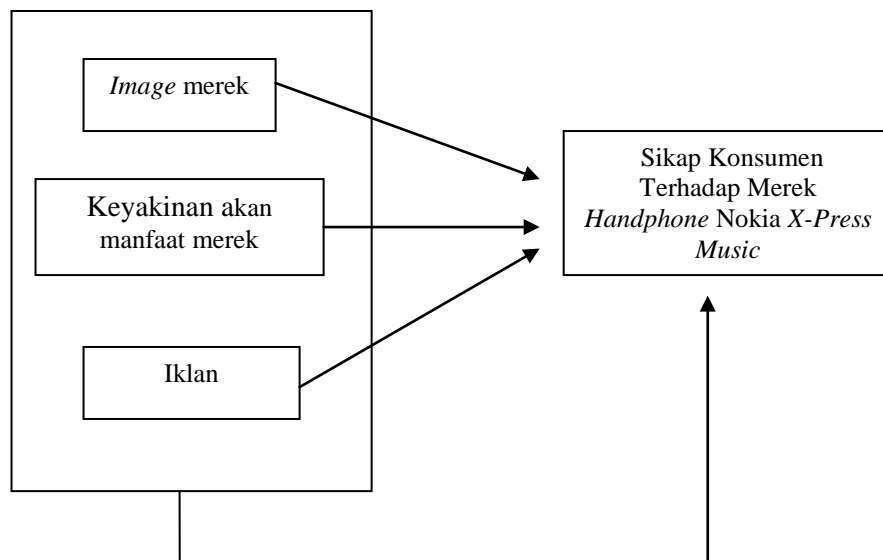
Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 2003:5).

Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dalam berbagai teknik periklanan di televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan *image* tersendiri bagi konsumen (Mittal,

1990:210). Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dipakai sebagai pedoman dalam penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya dan landasan teori yang membahas pembentukan sikap konsumen terhadap merek terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian
(Sumber : Mittal Banwari, 1990)

Keterangan:

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang membentuk sikap konsumen terhadap merek suatu produk, ada variabel utama (independen) yang mempengaruhi yaitu: *Image* merek, keyakinan akan manfaat merek, dan iklan.

Jadi penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimanakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maksudnya adalah bagaimana pengaruh *image* merek, keyakinan akan manfaat merek, dan iklan terhadap pembentukan sikap konsumen pada merek. Baik pengaruhnya secara bersama-sama maupun secara individu.

D. Hipotesis

1. *Image* Merek

Image merek berhubungan dengan kebutuhan seseorang untuk mengatur kehidupan sosial dan lingkungan psikologisnya. Keyakinan ini meliputi berbagai hal yang akan membentuk konsep diri kehidupan seseorang (Mittal, 1990:209). Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu:

Ha1: *Image* merek berpengaruh positif terhadap pembentukan sikap konsumen pada merek *handphone* Nokia X-Press Music.

2. Keyakinan akan Manfaat Merek

Keyakinan akan manfaat merek, merupakan hal yang utama yang mendasari perilaku seseorang terhadap hasrat ingin melakukan pembelian karena manfaat yang akan didapat atau diperoleh apabila ia menggunakan atau mengkonsumsi barang tersebut (Mittal, 1990:209). Manfaat tersebut dapat dirasakan secara langsung ataupun dapat dirasakan setelah jangka waktu tertentu. Apabila konsumen telah menyadari akan manfaat merek, konsumen akan membentuk sikap yang positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat untuk membeli merek tersebut, ketika

timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang (Shimp, 2003:161).

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu:

Ha2: Keyakinan akan manfaat merek berpengaruh positif terhadap pembentukan sikap konsumen pada merek *handphone* Nokia *X-Press Music*.

3. Iklan

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1996:5). Iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan di televisi dengan tingkat eksposur iklan yang memberikan *image* tersendiri bagi konsumen (Mittal, 1990:210). Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya. Iklan memberikan informasi yang banyak dicari mengenai merek (entah apakah merek tersebut mengandung aspek *utilitarian* ataupun aspek *hedonik*), karena beberapa orang menyukai iklan sebagai alasan dan dasar untuk menentukan sikapnya terhadap sebuah merek (Mittal, 1990:215).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha3: Iklan berpengaruh positif terhadap pembentukan sikap konsumen pada merek *handphone* Nokia *X-Press Music*.

Dengan mengaitkan tiga hal, yaitu *image* merek, keyakinan akan merek, dan iklan, hipotesis keempat dirumuskan:

Ha4: *Image* merek, keyakinan akan manfaat merek dan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pembentukan sikap konsumen pada merek *handphone* Nokia *X-Press Music*.

E. Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Surakarta yang pernah melihat atau mengetahui iklan *Nokia X-press Music* pada media televisi, pernah membeli dan mempergunakan *handphone* NOKIA *X-Press Music*, sebanyak 100 responden diambil sebagai sampel dengan metode *Convenience sampling*. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*

2. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner terbuka dan tertutup kepada para responden.

3. Definisi Operasional Variabel

Secara garis besar, variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembentukan sikap konsumen terhadap merek *handphone* Nokia *X-Press Music*.

Indikatornya adalah:

- 1) Menyukai iklan produk
- 2) Lebih memahami produk setelah melihat iklan
- 3) Menyukai produk
- 4) Fitur yang ada pada produk lebih lengkap dan lebih baik dibanding merek lain
- 5) Selalu ingat dengan merek produk
- 6) Kesan glamour memberikan nilai *prestige* yang diperoleh dari produk

b. Variabel bebas.

Variabel bebas penelitian ini meliputi:

1) *Image* Merek

Image Merek berhubungan dengan kebutuhan seseorang untuk mengatur kehidupan sosial dan lingkungan psikologisnya.

Indikatornya adalah sebagai berikut (Mittal, 1990:212):

- a) Produk merupakan *brand- minded* dan terkenal secara internasional

- b) Produk identik dengan bentuk desain *fashionable* unik
 - c) Slogan yang melekat
 - d) Penilaian kesan glamour dan nilai *prestige* produk
- 2) Keyakinan akan manfaat merek

Keyakinan akan manfaat merek ini menjadi landasan bagi sikap konsumen terhadap merek. Indikator dalam penelitian ini adalah (Mittal, 1990:212):

- a) Kualitas, teknologi, dan inovasi produk
 - b) Rancangan dan varian yang ditawarkan dari produk
 - c) Manfaat bagi komunikasi dari produk
 - d) Fasilitas multimedia dan 3 G produk
 - e) Sinyal dan suara dari produk
 - f) Kemudahan dalam pengoperasian produk
- 3) Iklan

Dalam penelitian ini, iklan adalah variabel yang digunakan untuk mengukur apakah pembentukan sikap konsumen terhadap merek cenderung dipengaruhi oleh iklan. Indikator iklan dalam penelitian ini adalah (Kotler, 2000:583):

- a) Isi pesan iklan mudah dipahami dan memberikan informasi lengkap mengenai produk.
- b) Format pesan iklan informatif, persuasif, dan reminder
- c) Struktur pesan iklan menunjukkan spesifikasi produk
- d) Ide iklan yang menarik

- e) Desain, dan gambar iklan menarik
- f) Sumber pesan, penyampaian iklan dilakukan dengan memberikan informasi yang tepat dan sesuai dengan kondisi produk (jujur), masa kini, dan tidak membosankan

F. Metode Analisis dan Model Statistik

Data hasil penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda pada tingkat signifikansi 5%. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh *image* merek, keyakinan akan manfaat merek, dan iklan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap merek *Handphone* Nokia *X-Press Music* baik secara parsial maupun secara simultan.

Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Di mana :

- Y = Sikap konsumen terhadap merek
- X₁ = Variabel Iklan
- X₂ = Variabel Keyakinan akan manfaat merek
- X₃ = Variabel keyakinan akan *image* merek
- β₀ = Konstanta
- β₁, β₂, β₃ = Koefisien regresi
- ε = Error

G. Hasil Penelitian

1. Penentuan Persamaan Regresi

Persamaan regresi linier berganda dibentuk dengan metode *Least Square Method*, yaitu pembentukan garis linier yang meminimalkan jumlah dari kuadrat *error* (selisih *y* sebenarnya dengan *y* terprediksi) sebagai berikut (Tabel 1.):

Tabel 1. Nilai Konstanta dan Koefisien Persamaan Regresi

Variabel	Koefisien	t	Sig.
Konstanta	3.264	1.914	0,059
Image merek (X1)	0,284	2.873	0,005
Manfaat merek (X2)	0,210	2.578	0,011
Paparan iklan (X3)	0,437	5.410	0,000

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 1. dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$y = 3.264 + 0,284 x_1 + 0,210 x_2 + 0,437 x_3$$

di mana y : Sikap Konsumen
 x₁ : Image merek
 x₂ : Manfaat merek
 x₃ : Iklan

Dari model regresi yang terbentuk tersebut maka diperoleh hubungan antara masing-masing variabel independen (*image* merek, manfaat merek dan paparan iklan) dengan variabel dependen (sikap konsumen) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta bertanda positif sebesar 3,264 menyatakan, bahwa jika tidak ada ketiga variabel tersebut yang mempengaruhi sikap konsumen, maka sikap konsumen adalah 3,264 dari skala pengukuran yang digunakan.
- b. Jika X₁, *image* merek, mengalami perubahan sebesar 1 dan bertanda positif, maka akan berpengaruh positif kepada sikap konsumen (Y) dan memberikan perubahan sebesar 0,284.

- c. Jika X_2 , keyakinan manfaat merek, mengalami perubahan sebesar 1 dan bertanda positif maka akan berpengaruh positif kepada sikap konsumen (Y) dan memberikan perubahan sebesar 0,210.
- d. Jika X_3 , iklan, mengalami perubahan sebesar 1 dan bertanda positif, maka akan berpengaruh positif kepada sikap konsumen (Y) dan memberikan perubahan sebesar 0,437.

2. Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen yang juga menunjukkan seberapa besar model mampu menjelaskan keragaman nilai variabel dependen. Dengan program SPSS diperoleh nilai R^2 sebesar 0,54 atau 54%, artinya bahwa semua variabel independen memiliki kontribusi pengaruh sebesar 54% terhadap sikap konsumen atau model yang terbentuk mampu menjelaskan 54% keragaman nilai variabel sikap konsumen. Hal ini juga berarti bahwa $(100\% - 54\%) = 46\%$ keragaman nilai variabel sikap konsumen ditentukan oleh variabel-variabel selain yang terdapat dalam model.

3. Pengujian Signifikansi Variabel Independen (uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan adalah uji t terhadap signifikansi koefisien regresi variabel independen yang menunjukkan mampu tidaknya

suatu variabel independen secara individual memprediksi dengan tepat variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 1. nilai-nilai t untuk konstanta berada dalam wilayah penerimaan H_0 , artinya konstanta tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Sedangkan untuk variabel *image* merek, manfaat merek dan paparan iklan semuanya berada dalam wilayah penolakan H_0 , artinya bahwa *image* merek, manfaat merek dan paparan iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen atau masing-masing variabel independen tersebut mampu memprediksi sikap konsumen dengan tepat, sedangkan variabel *image* merek, manfaat merek dan paparan iklan berada di bawah *level of significant* (lebih kecil dari 0,05), sehingga variabel *image* merek, manfaat merek, dan paparan iklan jatuh pada wilayah penolakan.

4. Pengujian Signifikansi Model (uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh semua variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan adalah uji F terhadap signifikansi model regresi yang menunjukkan mampu tidaknya model atau persamaan yang terbentuk dalam memprediksi nilai variabel dependen dengan tepat. Pengujian bersifat satu arah dengan *level of significant* sebesar 0,05 dan jumlah sampel sebanyak 100 dengan melibatkan 4 parameter, yaitu 1 konstanta β_0 dan 3 koefisien yaitu $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ ($df_1=100-4=96$ dan $df_2=4-1=3$), sehingga diperoleh daerah kritik sebagai kriteria pengujian sebagai berikut:

H ₀ diterima jika	$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ $F_{hitung} \leq F_{0,05;96;3}$ $F_{hitung} \leq 0,261$
H ₀ ditolak jika	$F_{hitung} > F_{tabel}$ $F_{hitung} > F_{0,05;96;3}$ $F_{hitung} > 0,261$

Dengan program SPSS diperoleh nilai F sebesar 37,511 atau jauh lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,696, sehingga uji F ini jatuh di wilayah penolakan. Sebagaimana uji t, uji F juga disertai dengan signifikansi yaitu sebesar 0,000. Apabila signifikansi lebih kecil dari *level of significant*, maka H₀ ditolak. Sama seperti nilai F, signifikansi ujinya juga berada dalam wilayah penolakan. Hal ini berarti bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap konsumen atau dapat juga dikatakan bahwa model atau persamaan yang terbentuk dapat digunakan untuk memprediksi sikap konsumen dengan tepat.

H. Pembahasan

Dalam penelitian ini pembahsasan hasil penelitian diuraikan dengan rincian sebagai berikut.

1. Konstanta memiliki nilai t sebesar 1,914 (dalam wilayah penerimaan) dengan signifikansi sebesar 0,059 (lebih besar dari *level of significant* 0,05) menyatakan bahwa nilai konstanta sebesar 3,264 tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.
2. Variabel *image* merek memiliki nilai t sebesar 2,873 (dalam wilayah penolakan) dengan signifikansi sebesar 0,005 (lebih kecil dari *level of significant* 0,05) maka disimpulkan bahwa variabel *image* merek berpengaruh signifikan sebesar 0,284 terhadap sikap konsumen.

3. Variabel manfaat merek memiliki nilai t sebesar 2,578 (dalam wilayah penolakan) dengan signifikansi sebesar 0,011 (lebih kecil dari *level of significant* 0,05), maka disimpulkan bahwa manfaat merek berpengaruh signifikan sebesar 0,10 terhadap sikap konsumen.
4. Variabel paparan iklan memiliki nilai t sebesar 5,410 (dalam wilayah penolakan) dengan signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari *level of significant* 0,05), maka disimpulkan bahwa paparan iklan berpengaruh signifikan sebesar 0.437 terhadap sikap konsumen.
5. Dari uraian di atas terlihat jelas bahwa dari ketiga variabel penelitian tersebut yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen adalah paparan iklan, kemudian *image* merek dan terahir manfaat merek.
6. Dengan nilai F sebesar 37,511 atau jauh lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,696, berarti disimpulkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap konsumen atau dapat juga dikatakan bahwa model atau persamaan yang terbentuk dapat digunakan untuk memprediksi sikap konsumen dengan tepat.

I. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh *image* merek, keyakinan akan manfaat merek, dan paparan iklan merek *Handpone Nokia X-Press music* terhadap pembentukan sikap konsumen dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dan dari ketiga variabel

tersebut yang berpengaruh paling besar adalah variabel paparan iklan serta variabel-variabel independen (*image* merek, manfaat merek dan paparan iklan) secara bersama-sama terhadap pembentukan sikap konsumen.

2. Saran

Berdasarkan pengukuran menggunakan metode regresi linier berganda yang dibentuk dengan metode *Least Square Method*, iklan merek *Handpone Nokia X-Press music* dapat dinyatakan efektif. Namun terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan saran untuk menuju ke arah yang lebih baik, yaitu:

- a. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih banyak dengan populasi yang lebih luas.
- b. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,54 atau 54% dipandang masih kurang tinggi. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga memasukkan variable-variabel bebas yang lain agar diperoleh nilai *adjusted square* yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Singapore: Thomson Learning Pte.Ltd
- Dharmmestha B.S. 1996. *Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, BPFE.
- Fisk, Peter. 2006. *Marketing Genius*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Jefkins Frank. 2003. *Periklanan*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Lamb, Hair, McDaniel. 2000. *Pemasaran*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Mittal Banwari. 1990. The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Nediators of Brand attitude: a Second Look. *Journal of Marketing Research*. XXVII(5).
- Shimp Terence, 2003, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Frenddy. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman & Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*. 6th. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Umar, Husein. 2000. *Metode Riset Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.