



STUDI PENGARUH DAYA TARIK J-ROCKS DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP MINAT BELI IM3 (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA SEMARANG)

Hendrawan Okvianto Subagio, S.T, M.M

Abstract

Purpose – *The purpose of this paper is to examine the purchase intention of IM3.*

Design/methodology/approach – *This paper using multiple regression analysis to examine the purchase intention of IM3.*

Findings – *This paper finding that purchase intention of IM3 affected by J-Rocks Attractiveness and Brand Attitude.*

Research Limitations – *It is found that the value of adjusted R square is only 0,308. It is mean that J-Rocks Attractiveness and Brand Attitude can explain only 30,8% of purchase intention of IM3.*

Keywords *purchase intention, celebrity endorser, brand attitude, IM3*

Paper type *Research Paper*

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini salah satu jenis usaha di Indonesia yang sedang mengalami pertumbuhan cukup pesat adalah industri telekomunikasi. Jumlah perusahaan penyedia layanan seluler yang semula hanya ada tiga pada awal tahun 2000, telah tumbuh menjadi sebelas pada akhir tahun 2008 (www.swa.co.id). Pertumbuhan jumlah perusahaan telekomunikasi selular yang pesat ini dilatarbelakangi peningkatan jumlah pelanggan seluler.

Salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi selular di Indonesia adalah PT. Indosat Tbk. Saat ini Indosat memiliki tiga produk kartu selular GSM yaitu

Matrix yang menyasar pada kalangan eksekutif, Mentari menyasar pangsa pasar keluarga, sementara IM3 menyasar pangsa pasar anak muda (www.indosat.com). Pada tahun 2008 Indosat menguasai sekitar 28,7% dari pangsa pasar industri selular (www.detikinet.com). Sejak tahun 2005 sendiri jumlah pelanggan selular Indosat selalu mengalami kenaikan. Teguh Prasetya (Group Head VAS Marketing IM3) mengungkapkan bahwa pertumbuhan jumlah pelanggan Indosat yang begitu tinggi didorong oleh pertumbuhan jumlah pelanggan IM3 yang tinggi. Pada tahun 2008, jumlah pelanggan IM3 adalah berkisar 25 juta orang, naik tiga kali lipat dibandingkan dengan tahun 2007 yang berkisar 8 juta orang (Guntur Siboro, Direktur

Marketing Indosat), sementara jumlah pelanggan Mentari hanya berkisar 11 juta orang dan Matrix bekisar 500 ribu orang. Peningkatan jumlah pelanggan IM3 yang demikian pesat tentu merupakan tanda bahwa minat konsumen untuk menggunakan produk IM3 sangat tinggi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli IM3

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Rossiter dan Percy (1998: 126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya

mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2.2 Daya Tarik Celebrity Endorser

Menurut McCracken (1989) celebrity endorser dapat didefinisikan sebagai seseorang yang mendapat pengakuan dari masyarakat umum akibat perilakunya dan menggunakan pengakuannya ini untuk mendorong masyarakat menggunakan suatu produk secara khusus. Termasuk kelompok dari celebrity endorser ini adalah bintang televisi atau film, bintang olahraga, artis musik, politikus, dan orang-orang terkenal lainnya.

Selebritis sendiri telah banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran dan periklanan. Kaikati (1987) mengungkapkan bahwa penggunaan selebritis membantu pengiklan untuk mendapat perhatian dari publik. Pendapat ini menunjukkan bahwa penggunaan selebritis lebih bisa menimbulkan perhatian kepada khalayak sehingga informasi yang disampaikan mendapat perhatian.

Shrimp (2004) menyebutkan filter yang harus dilakukan untuk memilih seorang selebriti sebagai endorser yaitu : kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan masyarakat, kecocokan selebriti dengan merk, daya tarik selebriti, dan pertimbangan lainnya.

Seorang celebrity endorser akan dipercaya oleh konsumen untuk membawa-kan sebuah produk jika konsumen mempunyai kesan terhadap selebritis tersebut sebagai sosok yang bisa dipercaya, sehingga semua pesan iklan yang disampaikan juga bisa dipercaya oleh konsumen. Selebritis juga harus sesuai karakteristiknya dengan konsumen yang dituju. Kesesuaian karakteristik ini akan mempermudah pesan diterima oleh masyarakat. Seperti halnya untuk produk-

produk peralatan olahraga, maka akan lebih bisa diterima oleh konsumen jika iklannya dibawakan oleh atlet olahraga yang ternama.

2.3 Brand Attitude

Sikap terhadap merek menurut Assael (2001) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Keller (2003), mendefinisikan sikap merek (*Brand Attitude*) sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. *Brand Attitude* dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Zeithaml, 1989; Keller, 1993).

Evaluasi konsumen terhadap suatu merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus. Sikap terhadap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang telah tertanam dibenak konsumen. Menurut Assael (2001 :283), ada tiga komponen sikap terhadap merk, yaitu *Brand Believe*, *Brand Evaluation* dan Kecenderungan untuk bertindak. *Brand believe* adalah komponen kognitif (pemikiran). *Brand evaluation* adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek adalah multi dimensional karena mereka mewakili atribut merek yang dipersepsikan oleh konsumen. Sedangkan kecenderungan untuk bertindak adalah komponen konatif (tindakan) dan pada umumnya komponen ini dengan melihat "maksud untuk membeli" dari seorang konsumen adalah penting dalam mengem-

bangkan strategi pemasaran.

3. Metodologi Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan oleh tenaga survey. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh calon pengguna IM3 di Semarang. Sementara pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *random sampling*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Untuk menilai pertanyaan dari kuesioner digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sebelum dilakukan uji regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik berguna agar persamaan yang dihasilkan bersifat BLUE (best, linear, unbiased, estimator). Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Sementara untuk menilai goodness of fit suatu model digunakan koefisien determinasi, uji t dan uji F.

4. Pembahasan dan Hasil Estimasi

4.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2006). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Salah satu cara untuk mengukur reliabilitas dari suatu kuesioner adalah dengan melakukan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali,2006).

Berikut disajikan hasil Uji Reliabilitas untuk kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach-Alpha
Minat Beli	0,843
Daya Tarik J-Rock	0,754
Brand Attitude IM3	0,796

Sumber : Hasil SPSS yang dikompilasi

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa nilai uji statistic Cronbach-Alpha untuk kedua variabel diatas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah reliabel.

4.2 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2006). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Berikut disajikan hasil uji Validitas untuk variabel Minat Beli IM3 dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2
Uji Validitas Minat Beli IM3
Correlations

	y
x15 Pearson Correlation	.930**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100
x16 Pearson Correlation	.930**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara masing-masing indikator terhadap variabel Minat Beli IM3 menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini berarti bahwa masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel Minat Beli IM3 adalah valid.

Sementara hasil uji Validitas untuk variabel Daya Tarik J-Rocks akan ditampilkan dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3
Uji Validitas
Daya Tarik J-Rocks
Correlations

	x01
x1 Pearson Correlation	.701**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100
x2 Pearson Correlation	.658**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100
x3 Pearson Correlation	.574**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100
x4 Pearson Correlation	.740**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100
x5 Pearson Correlation	.502**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100
x6 Pearson Correlation	.684**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100
x7 Pearson Correlation	.590**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil SPSS

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara masing-masing indikator terhadap variabel Daya Tarik J-Rocks menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini berarti bahwa masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel Daya Tarik J-Rocks adalah valid.

Untuk uji validitas *Brand Attitude* IM3 akan ditampilkan dalam tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Uji Validitas
***Brand Attitude* IM3**
Correlations

		x02
x8	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x9	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x10	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x11	Pearson Correlation	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x12	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x13	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x14	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil SPSS

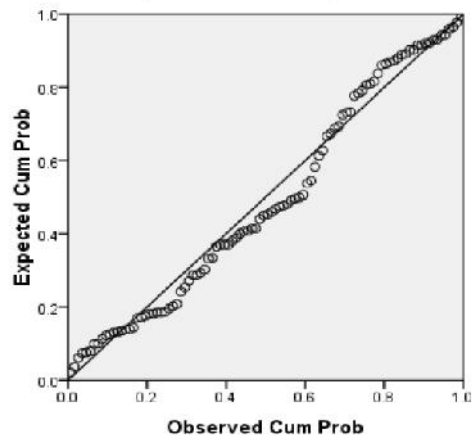
Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara masing-masing indikator terhadap variabel *Brand Attitude* IM3 menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini berarti bahwa masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel *Brand Attitude* IM3 adalah valid.

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi baik variable independent maupun varabel dependen memiliki distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. (Ghozali, 2001). Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan analisis grafis. Berikut disajikan hasil dari Kolmogorov-Smirnov test dalam gambar 4.1.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: y



Sumber: Hasil SPSS

Pada grafik normal probability plots titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas (Ghozali, 2001)

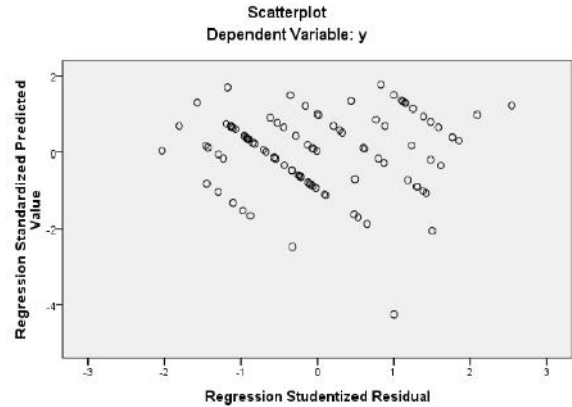
Pada penelitian ini untuk menguji terjadinya heteroskedastisitas atau tidak dengan menggunakan analisis grafis. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam scatterplot antara variable dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis grafis (Ghozali, 2001) adalah jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu atau titik-titik yang ada menyebar diatas dan dibawah angka nol sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model regresi yang dipakai tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.5 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil SPSS

adanya korelasi antar variable independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2001). Hasil SPSS dari uji multikolinearitas ini bisa dilihat dari tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Daya Tarik J-Rock	.981	1.019
Brand Attitude IM3	.981	1.019

Sumber: Hasil SPSS yang dikompilasi

Dari hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil bahwa semua variabel independen dari model regresi tidak terdapat multikolinearitas yang ditunjukkan oleh nilai VIF yang dibawah 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1. Ini menunjukkan bahwa model regresi ini layak untuk digunakan karena tidak terdapat variabel yang mengalami multikolinearitas.

4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001)

Dalam perhitungan statistik ini nilai R² yang digunakan adalah *adjusted R square*. *Adjusted R square* adalah suatu indikator yang digunakan untuk mengetahui pengaruh penambahan suatu variabel independent ke dalam suatu persamaan regresi. Nilai *adjusted R²* telah dibebaskan dari pengaruh derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang berarti nilai tersebut telah benar-benar menunjukkan bagaimana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut adalah koefisien determinasi dari penelitian ini yang disajikan dalam tabel 4.6

Tabel 4.6
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.322	.308	1.498

a. Predictors: (Constant), x02, x01

b. Dependent Variable: x14

Sumber: Hasil SPSS yang dikompilasi

Dari tabel di atas bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0.308 menunjukkan bahwa variasi variabel independent mampu menjelaskan 30,8% variasi variabel

dependen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 69,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independent. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,568 menunjukkan bahwa kuat hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 56,8%.

4.7 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap semua variabel dependen (Ghozali,2001). Berikut hasil Uji F yang diolah menggunakan SPSS yang disajikan dalam Tabel 4.7

Tabel 4.7
Uji F

Model	F	Sig.
Regression	23.043	.000 ^a

Sumber: Hasil SPSS yang dikompilasi

Dari hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 23,043. Dasar pengambilan keputusan adalah tingkat signifikansinya sebesar 5% atau 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka menunjukkan adanya pengaruh Daya Tarik J-Rocks dan *Brand Attitude* IM3 terhadap Minat Beli IM3 secara simultan.

Dasar pengambilan keputusan yang lain adalah nilai F hitung harus lebih besar dari F tabel untuk menentukan adanya pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen. Dari perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung yang sebesar 26,436 yang lebih besar dari nilai F tabel yang 2,79 maka dapat disimpulkan bahwa Daya

Tarik J-Rocks dan *Brand Attitude* IM3 berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli IM3.

4.8 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial didalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2001). Berikut hasil SPSS dari Uji t yang disajikan dalam tabel 4.8

Tabel 4.8
Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	-.601	.549
x01	5.574	.000
x02	4.603	.000

Sumber: Hasil SPSS yang dikompilasi

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variable memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,96), dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

4.9 Persamaan Regresi

Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien regresi dengan menggunakan SPSS 16 mengenai persamaan regresi dari penelitian ini dalam tabel 4.8.

Tabel 4.8
Koefisien Regresi

Model	B	Beta.
(Constant)	-1.468	
x01	.173	.470
x02	.145	.389

Sumber: Hasil SPSS yang dikompilasi

Dari tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut : Citra Perum BULOG = -1,468+ 0,470 Daya Tarik J-Rocks + 0,389 *Brand Attitude* IM3

5. SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Ringkasan Penelitian

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli produk IM3. Pada penelitian ini digunakan dua buah variabel independen, yaitu daya tarik J-Rock dan *brand attitude* IM3. Ada dua hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini, yaitu : Semakin tinggi daya tarik J-Rock maka minat beli produk IM3 akan semakin tinggi (1) ; dan Semakin tinggi *brand attitude* IM3 maka minat beli produk IM3 akan semakin tinggi (2).

Variabel daya tarik J-Rock diukur dengan tujuh indikator, yaitu popularitas J-Rocks, kesesuaian J-Rocks dengan produk IM3, berita negative dari J-Rocks tersebut, sikap J-Rocks, penampilan J-Rocks, prestasi J-Rocks, kejujuran J-Rocks. Variabel *Brand Attitude* IM3 diukur dengan tujuh indikator, yaitu : keyakinan akan kelengkapan fitur IM3, keyakinan akan keunggulan jaringan IM3, keyakinan akan keunggulan teknologi IM3, keyakinan akan citra IM3 sebagai produk anak muda, kesan akan produk yang trendi, kesan akan komunitas yang bersahabat, kesan akan kemudahan penggunaan fitur IM3. Sementara untuk variabel variabel minat beli produk IM3 diukur dengan dua indikator yaitu mencari informasi mengenai produk IM3 dan mengunjungi outlet selular.

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi berganda. Salah satu syarat untuk melakukan analisa

regresi berganda, adalah data yang digunakan harus lolos dari uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri atas : uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu dilakukan pula uji validitas dan uji reliabilitas untuk menilai indikator yang digunakan apakah sudah tepat atau belum.

Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa variabel daya tarik J-Rock dan *brand attitude* IM3 berpengaruh positif terhadap minat beli produk IM3. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi untuk variabel daya tarik J-Rock sebesar 0,173 dan koefisien regresi untuk variabel *brand attitude* IM3 sebesar 0,145. Sementara kedua variabel independen tersebut berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi untuk kedua variabel tersebut yang lebih kecil dari 0,05. Nilai adjusted R square pada penelitian ini adalah sebesar 0,308. Hal ini berarti bahwa variasi dari variabel daya tarik J-Rock dan *brand attitude* IM3 mampu menjelaskan sebesar 30,8% dari variasi variabel minat beli produk IM3.

5.2 Kesimpulan Hipotesis

Ada dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah **“Semakin tinggi daya tarik J-Rock maka minat beli produk IM3 akan semakin tinggi”**. Berdasarkan hasil perhitungan dari bab IV, diperoleh hasil bahwa hipotesis 1 diterima. Ini memperkuat dari tinjauan pustaka mengenai *celebrity endorser* yang telah diuraikan di bab II. Hasil ini memperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Till and Busler (2000) dan Karina P Rodrigues (2007) bahwa daya tarik selebritis mempengaruhi minat beli konsumen.

Variabel daya tarik J-Rock diukur dengan

tujuh indikator, yaitu popularitas J-Rocks, kesesuaian J-Rocks dengan produk IM3, berita negative dari J-Rocks tersebut, sikap J-Rocks, penampilan J-Rocks, prestasi J-Rocks, kejujuran J-Rocks. Pemilihan indikator ini didasari pada telaah pustaka, serta rujukan dari penelitian-penelitian terdahulu.

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa indikator kesesuaian J-Rock terhadap IM3 memperoleh nilai indeks tertinggi. Hal ini berarti responden menilai bahwa J-Rock sesuai dengan citra produk IM3. Sementara

Hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini adalah **“Semakin tinggi Brand Attitude IM3 maka minat beli Produk IM3 akan semakin tinggi”**. Berdasarkan hasil perhitungan dari bab IV, diperoleh hasil bahwa hipotesis 2 diterima. Ini memperkuat dari tinjauan pustaka mengenai *Brand Attitude* yang telah diuraikan di bab II.

Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shwu-Ing Wu dan Chen-Lien Lo (2008) bahwa semakin tinggi brand attitude maka minat beli konsumen terhadap produk akan semakin tinggi.

Variabel *Brand Attitude* IM3 diukur dengan tujuh indikator, yaitu : keyakinan akan kelengkapan fitur IM3, keyakinan akan keunggulan jaringan IM3, keyakinan akan keunggulan teknologi IM3, keyakinan akan citra IM3 sebagai produk anak muda, kesan akan produk yang trendi, kesan akan komunitas yang bersahabat, kesan akan kemudahan penggunaan fitur IM3. Pemilihan indikator ini didasari pada telaah pustaka, serta rujukan dari penelitian-penelitian terdahulu.

Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa indikator kesan akan komunitas yang bersahabat memiliki nilai indeks tertinggi. Ini berarti responden menganggap bahwa IM3

mampu menciptakan suatu komunitas bagi pengguna IM3 yang mampu mendorong calon pengguna untuk menggunakan kartu IM3.

5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peningkatan jumlah pelanggan IM3. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Daya Tarik J-Rocks dan variabel *Brand Attitude* IM3 berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk IM3. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bahwa variabel daya tarik J-Rock memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan dengan variabel *brand attitude* IM3. Hal ini dapat dilihat dari nilai *standardized coefficient* untuk variabel daya tarik J-Rock (0,470) yang lebih besar daripada nilai *standardized coefficient* variabel *brand attitude* IM3 (0,389).

Hal ini berarti bahwa bagi responden, variabel daya tarik J-Rock lebih penting dibandingkan dengan variabel *brand attitude* IM3 dalam mempengaruhi minat beli produk IM3. Dari nilai indeks untuk variabel daya tarik J-Rock dapat disimpulkan bahwa bahwa indikator kesesuaian J-Rock terhadap IM3 memperoleh nilai indeks tertinggi. Hal ini berarti responden menilai bahwa J-Rock sesuai dengan citra produk IM3.

5.4 Implikasi Manajerial

Dari kesimpulan masalah penelitian di atas, timbul beberapa implikasi manajerial bagi Indosat. Berikut disajikan beberapa masukan bagi pihak Indosat :

- Mengingat bahwa J-Rock cukup populer di masyarakat, maka Indosat dapat mengencangkan program komunikasi marketing dengan memanfaatkan J-Rock.

- Bagi Indosat, hal ini dapat memudahkan kampanye marketing dengan langsung aktif mendatangi sekolah-sekolah dan mengadakan pentas seni. Ini terjadi karena citra baik dari J-Rock.
- Salah satu komitmen Indosat adalah menyediakan jaringan yang handal. Untuk pengembangan kedepannya, Indosat dapat menambah jumlah BTS baru serta meningkatkan kapasitas SMSC dalam menghadapi Lebaran 2010.
- Selain melakukan edukasi kepada konsumen melalui iklan, Indosat juga konsisten menyediakan segala macam informasi mengenai IM3 di website yang didesain dengan atraktif dan dinamis.
- Indosat harus terus melakukan edukasi kepada *frontliner* untuk menyediakan informasi yang lengkap bagi konsumen yang menanyakan mengenai produk IM3.

5.5 Implikasi Teoritis

Dari hasil penelitian pada bab IV dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini memperkuat akan hubungan antara variabel Daya Tarik J-Rocks dan *Brand Attitude* terhadap minat beli IM3 seperti yang telah dibahas pada telaah pustaka di bab II. Selain itu hasil dari penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karina P Rodriguez (2008) dengan judul "*Apparel Brand Endorsers And Their Effects On Purchase Intentions: A Study Of Philippine Consumers*", juga penelitian yang dilakukan oleh Shwu-Ing Wu dan Chen-Lien Lo (2008) dengan judul "*The Influence Of Core-Brand Attitude And Consumer Perception On Purchase Intention Towards Extended Product*".

5.6 Keterbatasan Penelitian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* hanya sebesar 0,308. Hal ini berarti variabel daya tarik J-Rock dan *Brand Attitude* IM3 hanya mampu menjelaskan 30,8% dari minat beli produk IM3. Mengingat nilai *adjusted R square* yang rendah, maka ada variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli produk IM3.

Pada penelitian ini sampel yang dipilih adalah responden yang tinggal di kota Semarang saja. Mengingat IM3 dipasarkan di seluruh Indonesia, maka hasil dari penelitian ini tidak dapat digunakan untuk menggeneralisasi mengenai minat beli produk IM3.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Mengingat nilai *adjusted R square* yang rendah, maka pada penelitian selanjutnya perlu ditambahkan variabel-variabel lain seperti kualitas layanan, citra merk dll. Hal ini dilakukan agar kita dapat lebih mengetahui mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk IM3. Selain itu, pada penelitian selanjutnya dapat digunakan sampel yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 1996, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta.
- Daneshvary, Rennae, and Schwer, Keith. R, 2000, "The association endorsement and consumers' intention to purchase"
- Engel, J.F dan P.W Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* BP Undip Semarang
- Hooker, Robert, 2009, "Linking Flow, Brand Attitudes and Purchase Intent in Virtual Words"
- Kinnear, Thomas C. dan Taylor, James R., 1997, *Marketing Research (Fifth Edition)*, McGraw-Hill Inc., New York.
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Ed. 9, Jilid 1, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey : Pearson Education.
- Ng Tsz Shun, 2007. *Comparison Between Attractiveness And Expertise Of Athlete Endorsers On Consumers' Purchase Intention*
- Rodriguez, Karina P. 2008, *Apparel Brand Endorsers And Their Effects On Purchase Intentions: A Study Of Philippine Consumers*
- Kuncoro. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana meneliti dan menulis tesis*. Erlangga, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto. 2002, *Prosedur Penelitian, Rineka Cipta, Jakarta*.

- Swasta DH, Basu. 1996, *Azas-azaz Marketing, Liberty, Yogyakarta.*
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1. Vol 4. Penerbit Salemba, Jakarta.
- _____. (2002). *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2 Salemba Empat, Jakarta.
- Till, Brian D. and Michael Busler (2000), "The Match-Up Hypothesis: Physical Attraction, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent, and Brand Beliefs," *Journal of Advertising*, Vol. 29 (3), 1-13.
- Tjiptono, F. 2002, *Strategi Pemasaran*, Edisi.2, Cet.2, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. 2004, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta
- www.detikinet.com
- www.indosat.com
- www.kompas.com
- www.swa.co.id
- www.emeraldinsight.com