

---

**ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, DAYA TARIK IKLAN  
DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP BRAND ATTITUDE  
PADA PRODUK HANDPHONE ANDROID DI KOTA PEKANBARU**

**Marhadi, Lilis Sulistyowati dan Aida Nursanti**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau  
Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru

**ABSTRAK**

*This study aims to determine the influence of advertising creativity analysis, advertising appeal and credibility of endorser toward brand attitude on Android Handphone products in Pekanbaru. Inside The study consisted of a dependent variable that brand attitude (Y), and three independent variables consisting of advertising creativity (X1), advertising appeal (X2), and Credibility of endorser (X3). Population of this study is the city of Pekanbaru with a sample of 300 respondents aged 15-30 years with a criteria had watched ads Android Handphone. This study use a sampling technique that is purposive sampling and analysis of research data using qualitative methods, quantitative and multiple regression equations with the help of SPSS (Statistic Services For Product and Solution).*

*From these results obtained is advertising creativity, advertising appeal and credibility of endorser on brand attitude of Androind Handphone product get significant effect in Pekanbaru city. This method of calculation models indicate that advertising creativity, attractiveness and Credibility of endorser is able to meet the forty-nine percents has influence on brand attitude and fifty-one percets remaining are influenced by other factors.*

**Keywords : Brand Attitude, Creativity in Advertising, advertaisng appeal, Credibility of Endorser.**

**PENDAHULUAN**

Era perdagangan bebas dan globalisasi ditandai dengan semakin meluasnya produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, saat ini alat komunikasi *Smartphone* sangat diminati dan sedang menjadi *trend* bagi masyarakat Indonesia. Jenis alat ini mempermudah komunikasi penggunanya.

*Smartphone* adalah telepon yang Internet-enabled yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA) seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan. *Smartphone* mempunyai fungsi yang menyerupai komputer, sehingga ke depannya teknologi *smartphone* akan menyingkirkan teknologi komputer desktop terutama dalam hal pengaksesan data dari Internet. Setiap *smartphone* memiliki sistem operasi yang berbeda-beda. sama halnya dengan sistem operasi pada komputer desktop, sistem operasi (*operating system*) adalah seperangkat program yang mengoordinasikan seluruh aktivitas peranti keras komputer. Dari pengertian sistem operasi di atas, maka sistem operasi pada *smartphone* merupakan seperangkat program yang mengoordinasikan seluruh aktivitas peranti keras pada *smartphone* itu sendiri.

Demam *Smartphone* saat ini sangat memang memberikan kemudahan dan nilai lebih tinggi bagi penggunanya. Seluruh vendor telekomunikasi berlomba-lomba menciptakan produk dan kecanggihan teknologinya. Komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakatnya. Salah satunya Samsung *Smartphone*, Samsung merupakan Perangkat Selular atau handphone pintar (*smartphone*) yang memiliki kemampuan layanan *Push E-Mail*, Telepon, Sms, menjelajah internet (*browsing*), juga berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan *gadget* canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*. Samsung pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion* (RIM).

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan *Smartphone* untuk menawarkan produknya agar menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. Iklan yang ditayangkan dengan menggunakan jasa televisi sangat beragam, diantaranya adalah iklan Samsung.

### **Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran modern saat ini memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang lain, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya mudah di dapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Dengan komunikasi ini, seseorang, lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Menurut Kotler (2002) bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu: (1) Periklanan.

Semua bentuk penyajian non personal dan personal ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. (2) Promosi Penjualan. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. (3) Hubungan Masyarakat dan publisitas. Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. (4) Penjualan secara pribadi Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. (5) Pemasaran langsung. Penggunaa surat, telepon, faksimile, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Menurut Swastha (2002) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari model komunikasi yang efektif. Bagan dibawah ini menunjukkan suatu model komunikasi dengan sembilan elemen. Dua elemen (pengirim dan penerima) melambangkan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi. Dua elemen (pesan dan media) melambangkan alat komunikasi. Empat elemen (penyandian, penafsiran, tanggapan dan umpan balik) melambangkan fungsi komunikasi utama. Elemen terakhir dalam sistem tersebut adalah kegaduhan merupakan pesan-pesan yang acak dan saling bertentangan yang mungkin akan mengganggu komunikasi yang dimaksudkan. Setelah pesan iklan ditentukan dan dibuat untuk kemudian dikomunikasikan kepada pemirsa (*audiens*) dalam suatu rangkaian proses komunikasi, maka sebagai elemen terpenting dari proses komunikasi yaitu respon dan umpan balik dari *audies*.

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Sebelum membahas promosi lebih lanjut, maka terlebih dahulu mengetahui apa yang dimaksud dengan promosi. Menurut Alma (2004) pengertian promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan guna meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Selanjutnya menurut Swastha (2002) mendefinisikan promosi sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Armstrong (2006): *Promotion is activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta mengajak pelanggan sasaran untuk membelinya. Jadi promosi merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran dan promosi sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Yang berarti bahwa kegiatan promosi dilakukan agar perusahaan mengetahui apakah konsumen yang dituju memberikan respon atau tidak terhadap produk yang ditawarkan dan selanjutnya apakah konsumen akan melakukan tindakan membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2002) tujuan dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menyadari

Jika sebagian besar konsumen sasaran tidak menyadari objek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran yang mungkin hanya sebatas pengenalan nama produk, dengan cara menyampaikan pesan-pesan sederhana dengan terus mengulang nama produk tersebut.

2. Mengetahui

Dalam hal ini konsumen sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang adanya perusahaan atau produk serta jasa yang ditawarkan, akan tetapi konsumen tidak mengetahuinya lebih banyak lagi.

3. Menyukai

Jika konsumen sasaran telah mengetahui akan keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan dan ternyata mereka tidak menyukai, maka komunikator harus menemukan alasannya dan kemudian mengembangkan dalam suatu kampanye komunikasi untuk mendorong perasaan suka.

4. Preferensi

Dalam hal ini konsumen sasaran mungkin cenderung lebih menyukai produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan produk atau jasa yang lain. Disini, komunikator harus dapat mempromosikan keistimewaan lain dibandingkan dengan produk pesaing.

5. Meyakini

Yang berarti bahwa, konsumen sasaran mungkin lebih menyukai suatu produk atau jasa tertentu tetapi tidak menimbulkan keyakinan untuk membelinya.

6. Membeli

Tujuan promosi adalah mengarahkan konsumen agar mengambil langkah terakhir yaitu membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

### **Periklanan (*advertising*)**

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran. Kotler dan Armstrong (2001) mengartikan periklanan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Artinya dalam menyampaikan pesan tersebut, perusahaan memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya.

Kotler dan Amstrong (2001) menyebutkan bahwa periklanan memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Memberi informasi (*informing*)
  - a. Menginformasikan pasar tentang produk baru dan cara kerjanya.
  - b. Memperbaiki kesan yang salah.
  - c. Mengurangi keraguan pembeli
  - d. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk (*persuading*)
  - a. Membangun preferensi merek.
  - b. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.
  - c. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
  - d. Mendorong pembeli agar beralih ke merek tertentu
3. Mengingat (*reminding*)
  - a. Mengingat pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pelanggan dimana harus membeli produk.
  - c. Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.
  - d. Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang berkurang.

### **Sikap terhadap Merek**

Sikap (*attitude*) adalah suatu mental syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Setiadi, 2003). Sikap terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan kembali atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002; 98).

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat.

### **Kreativitas Iklan**

Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif. Pendapat lain mengenai iklan yang kreatif adalah iklan yang bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja; iklan yang tidak biasa dan berbeda.

Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Meskipun penjelasan sederhana mengenai kreativitas masih belum dapat ditemui, namun pendapat dari seorang musisi Jazz Charlie Mingus dapat memberi penjelasan yang lebih baik mengenai kreativitas yaitu "Kreativitas lebih dari sekedar membuat perbedaan. Siapapun dapat memainkan hal yang aneh. Yang sulit adalah menjadi sederhana seperti Bach (seorang maestro musik Klasik). Membuat sesuatu yang simpel menjadi rumit adalah biasa, tapi membuat hal yang rumit menjadi simpel, sederhana secara mengagumkan, itulah kreativitas" (Centlivre dalam Shimp, 2000). Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti, meninggalkan di belakang kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan. Berdasar pada perspektif tersebut tentang kreativitas, ini berarti perlu mengembangkan iklan yang empatik (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang "mengesankan simpel".

Kreativitas iklan dapat dilihat dari beberapa elemen iklan unik yaitu iklan yang berarti tidak biasa, berbeda, baru atau lain dari pada yang lain (Ang, Lee and Leong, 2007; Smith *et, al*, 2007 dalam Wilson and Till Baack, 2008).

### **Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan *endorser* seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan. Menurut Shimp (2003) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan :

#### **1. Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan**

Banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

#### **2. Daya tarik humor dalam periklanan**

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan sementara :

- a. Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian.
  - b. Humor menambah kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan.
  - c. Humor tidak merusak pemahaman tentang produk.
  - d. Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.
  - e. Humor tidak menambah kredibilitas sumber.
  - f. Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor. Khususnya, humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada pada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen.
3. Daya tarik rasa takut
- Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.
4. Rasa bersalah sebagai pemikat
- Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah. Para pengiklan dan komunikator pemasaran lainnya menyajikan rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikannya.
5. Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan
- Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.
6. Daya tarik musik iklan
- Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. *Jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

**Kredibilitas Endorser**

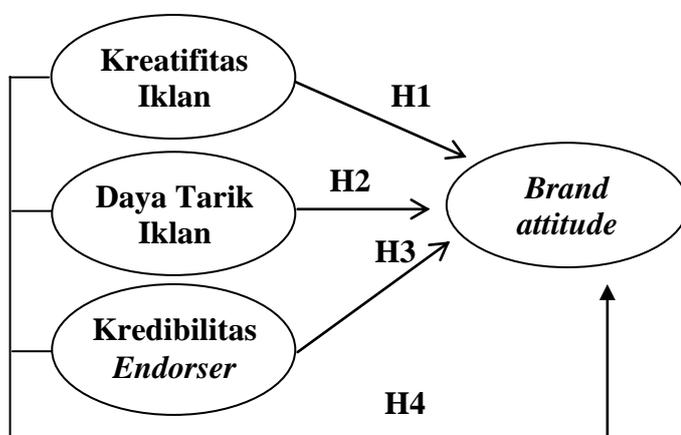
Pengertian Kredibilitas *Endorser* Menurut Shimp (2003:460) selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang di dukung. Persepsi terhadap kredibilitas pendukung iklan (*endorser*) ditentukan secara subjektif lewat penilaian secara individual. Secara umum para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung suatu produk. (Shimp, 2003:457).

Ada tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas selebritis sebagai endoser yaitu :

- a. Keahlian (*expertise*)  
Keahlian secara luas dapat diartikan sebagai persepsi seseorang tentang pengetahuan yang dimilikinya, keterampilan dan pengalaman sehingga dengan demikian dianggap dapat menyediakan informasi yang akurat. (Shimp, 2003:470)
- b. Kepercayaan (*trustworthiness*)  
Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayai sebagai seorang sumber. Keadaan dapat dipercayanya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak dan motivasi dukungannya. (Shimp, 2003:470)
- c. Daya tarik (*attractiveness*)  
Daya tarik *endorser* mengacu pada penampilan fisik (menarik, berkelas, elegan). (Ohanian dalam Doss (2011:3)).

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variabel-variabel diatas dalam penelitian ini mengenai pengaruh Kreatifitas iklan, daya tarik iklan, dan Kredibilitas *Endorser* terhadap *Brand Attitude*. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut :

**Gambar 1 : Kerangka Penelitian**



Mengacu pada perumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternative yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh kreativitas iklan terhadap *brand attitude* pada produk *smartphone* android di kota Pekanbaru.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* pada produk *Smartphone* Android di kota Pekanbaru.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh Kredibilitas *Endorser* terhadap *brand attitude* pada produk *Smartphone* Android di Kota Pekanbaru.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh kreatifitas iklan, daya tarik iklan dan Kredibilitas *Endorser* secara simultan terhadap *brand attitude* pada produk *Smartphone* Android di kota Pekanbaru

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru, usia 15 - 30 dan pernah menonton dan mengetahui iklan *smartphone* merek Blackbery, Sony Experia dan Samsung Galaxy S3 mini. Karena populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang memakai dan pernah menonton iklan Samsung *Smartphone* jumlahnya tidak diketahuisecara pasti, maka digunakan nteknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga. Metode pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel menurut Rao Purba (1996).

$$n = \frac{Zz}{4(moe)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6.$$
 Namun dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 300 sampel

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

moe = *Margin of error* maksimal (10%)

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner (angket). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan di analisis. Skala likert merupakan skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 17 *for Windows*. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan pengolahan data dengan mengubah data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan metode suksesif interval (MSI). MSI berfungsi untuk mengubah skala ordinal menjadi data interval.

## Uji Asumsi Dasar

### Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Cara yang digunakan adalah dengan analisis item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi product moment". Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai  $r_{hitung} >$  dari nilai  $r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbrach, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2001) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variable dependen, variable independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal/mendekati normal. Cara untuk mendeteksi normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik adalah cara yang termudah untuk melihat normalitas yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2001). Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Standar yang dipakai dalam hal ini adalah :

- Jika ada pola tertentu, dimana poin-poin bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, dimana poin-poin menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka terjadi Heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali,2001).Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Varinas Inflation Factor (VIF)*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya Multikolinearitas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ . Jika nilai  $VIF > 10$ , maka terdapat problem Multikolinearitas.

### Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi (Priyatno,2009)Dalam penelitian ini keberadaan autokorelasi diuji dengan menggunakan Durbin Watson Test, dengan standar:

- Jika  $DW < dL$  atau  $DW > 4-dL$ , berarti terdapat autokorelasi
- Jika  $DW$  terletak antara  $dU$  dan  $4-dU$  berarti tidak terdapat autokorelasi
- Jika  $DW$  terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau  $4-dU$  dan  $4-dL$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

### Uji Secara Parsial ( Uji T )

Uji Secara Parsial (uji t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 *tailed*) dengan tingkat keyakinan sebesar 95 %. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut (Priyatno, 2009)

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  /  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$ , maka variabel independen secara paraisal berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel} \leq t_{hitung}$  atau  $Sig \geq \alpha$ , maka variabel independen secara paraisal tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### Uji Secara Simultan ( Uji F)

Uji Secara Simultan (Uji F) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Priyatno, 2009)

- Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$ , maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $Sig \geq \alpha$ , maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Dasar

#### 1. Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas sebagai berikut :

**Tabel 1 : Hasil Uji Validitas**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0.525	0,195	Valid
Y.2	0.661	0,195	Valid
Y.3	0.536	0,195	Valid
X1.1	0.515	0,195	Valid
X1.2	0.497	0,195	Valid
X1.3	0.410	0,195	Valid
X2.1	0.469	0,195	Valid
X2.2	0.463	0,195	Valid
X2.3	0.459	0,195	Valid
X3.1	0.666	0,195	Valid
X3.2	0.600	0,195	Valid
X3.3	0,556	0,195	Valid

*Sumber: Data Olahan Penelitian, 2013*

Dari tabel 1 diatas diketahui nilai r hitung seluruh item pertanyaan variabel > 0,195. Artinya adalah bahwa item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid.

## 2. Uji Realibilitas

Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 2 : Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kreativitas Iklan	0,661	Reliabel
2	Daya Tarik Iklan	0,650	Reliabel
3	Kredibilitas <i>Endorser</i>	0.771	Reliabel
4	<i>Brand Attitude</i>	0.740	Reliabel

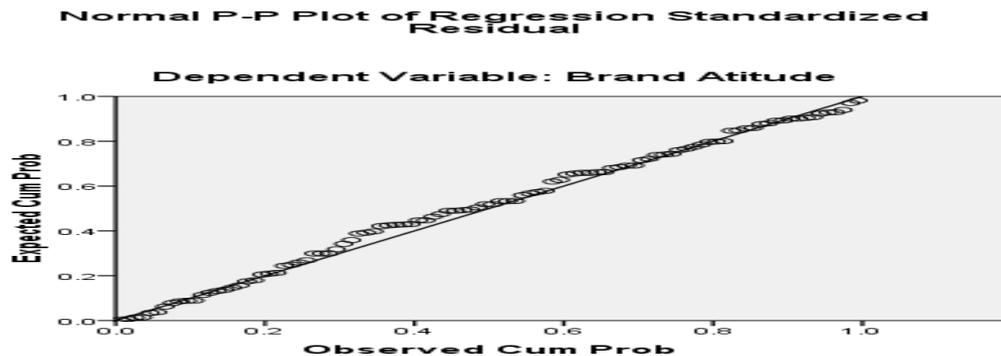
*Sumber: Data Olahan Penelitian, 2013*

Dari tabel 2 diatas dapat diketahuin nilai reliabilitas seluruh variabel  $\geq 0,6$ . Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

## 3. Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:

**Gambar 2 : Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Dari gambar grafik normal *probability P-P Plot of regression Standarized residual* tersebut, terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Adapun hasil uji multikolinieritas sebagai berikut :

**Tabel 3 : Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collonearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kreativitas Iklan	.580	1.725
Daya Tarik Iklan	.517	1.936
Kredibilitas <i>Endorser</i>	.722	1.385

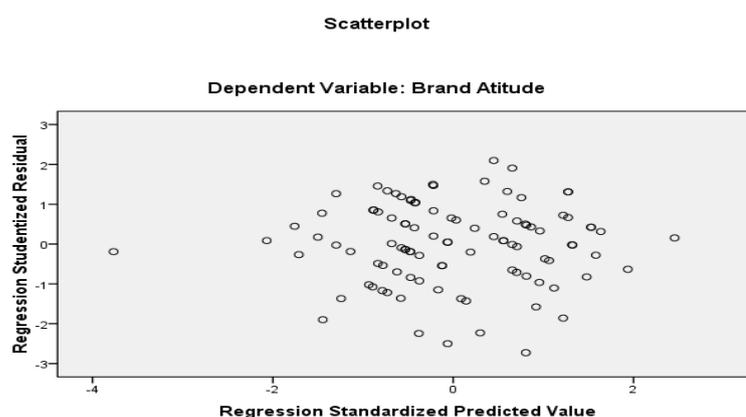
*Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013*

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan *tolerance* > 0,10. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

### 2. Heterokedastisitas

Adapun hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:

**Gambar 3 : Grafik Scatterplot**



Pada gambar *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa data tersebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

**Uji Autokelaras**

Adapun hasil uji autokorelasi sebagai berikut:

**Tabel 4 : Hasil Uji Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson
1	1.940

*Sumber: Data Olahan Penelitian, 2013*

Dari tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Durbin – Watson* sebesar 1,811. Nilai tersebut memenuhi sayarat yaitu  $dU < DW < 4-dU = 1,736 < 1,940 < 2,264$ . Jadi, disimpulkan bahwa tidak terjadi *autokolerasi* positif/negatif diantara variabel bebas dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 17.00, diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 5 : Hasil Pengujian Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	.527	1.234	.427	.671
Kreativitas Iklan	.468	.120	3.896	.000
Daya tarik Iklan	.313	.121	2.595	.011
Kredibilitas <i>Endorser</i>	.239	.103	2.320	.022
R	0.490			
Adjusted R Square	0.474			
F Hitung	30.707			
Sig.	0.000			

*Sumber: Data Olahan Penelitian, 2013*

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 17.00 yang terdapat pada tabel 5, diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Brand attitude} = 0,527 + 0,468 \text{ Kreativitas iklan} + 0,313 \text{ Data tarik iklan} + 0,239 \text{ Kredibilitas } \textit{Endorser} + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas :

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,527. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka brand attitude bernilai 0,527.
- Nilai koefisien regresi variabel kreativitas iklan sebesar 0,468. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kreativitas iklan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan brand attitude sebesar 0,468 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel daya tarik iklan sebesar 0,313. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan daya tarik iklan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan brand attitude sebesar 0,313 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel Kredibilitas *Endorser* sebesar 0,239. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Kredibilitas *Endorser* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan brand attitude sebesar 0,239 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Standar error (*e*) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (*e*) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

### 1. Uji Secara Serentak/Simultan (Uji – F)

Dari hasil perhitungan pada tabel 5 diatas diketahui F hitung sebesar 71,140 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh dengan persamaan  $= n-k-1$  ;  $k = 100-3-1$  ;  $3 = 96$  ;  $3 = 2,699$ . Dengan demikian diketahui F hitung (67,385) > F tabel (2,699) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa kreativitas iklan, daya tarik iklan dan kulaitas pesan iklan secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude* di Kota Pekanbaru.

### 2. Uji Secara Individual/Parsial (Uji – t)

Nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan persamaan  $= n-k-1$  :  $\alpha/2 = 100-3-1$  :  $0,05/2 = 96:0,025 = 1,985$ . Dan berdasarkan tabel 5 diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Kreativitas iklan. Diketahui t hitung (3,896) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,039) < 0,05. Artinya variabel kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap brand attitude.
- Daya tarik iklan. Diketahui t hitung (2,596) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,006) < 0,05. Artinya variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap brand attitude.
- Kredibilitas *Endorser*. Diketahui t hitung (2,320) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,017) < 0,05. Artinya variabel Kredibilitas *Endorser* berpengaruh signifikan terhadap brand attitude.

Dari hasil pengujian masing-masing variabel bebas diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang terdiri dari kreativitas iklan, daya tarik iklan dan Kredibilitas *Endorser* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand attitude* karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel.

Dan diketahui bahwa variabel daya tarik iklan (X2) mempunyai pengaruh paling kuat terhadap *brand attitude* di Kota Pekanbaru dapat diterima karena perolehan t hitung variabel ini paling besar jika dibandingkan dengan variabel-variabel yang. Dengan begitu secara parsial, variabel daya tarik iklan (X2) yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap *brand attitude* di Kota Pekanbaru.

### 3. Uji Koefisien Kolerasi dan Determinasi

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini memiliki hubungan yang erat dengan variabel terikatnya yaitu *brand attitude*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien kolerasi berganda (R) sebesar 0,700.

Nilai koefisien determinasi yang digunakan adalah adjusted R square karena variabel independen lebih dari dua. Berdasarkan tabel 5 hasil pengolahan nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,490. Artinya adalah bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (kreativitas iklan, daya tarik iklan, Kredibilitas *Endorser*) terhadap variabel dependen (*brand attitude*) sebesar 49%. Sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Variabel kreativitas iklan mempunyai peranan yang penting dalam menentukan *brand attitude* terhadap suatu produk. Hal ini disebabkan iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif karena iklan yang kreatif dapat mempengaruhi *audience*. Disamping itu diperlukan juga iklan yang kreatif, yaitu iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif karena dengan tampilan yang kreatif maka pesan iklan dapat mempengaruhi audiens.

Selanjutnya Kredibilitas *Endorser* juga mempunyai pengaruh terhadap *brand attitude* pada produk smartphone Android di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat memformulasikan apa yang dikatakan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan), dan siapa seharusnya yang mengatakan (sumber pesan), agar mampu berkomunikasi dengan baik kepada *audience*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil analisa yang telah diuraikan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kreativitas iklan, daya tarik iklan, dan Kredibilitas *Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* pada produk Smartphone Android di Kota Pekanbaru, baik secara parsial maupun simultan.

Besarnya sumbangan pengaruh variabel kreativitas iklan, daya tarik iklan dan Kredibilitas *Endorser* terhadap *brand attitude* adalah sebesar 49%. Dan diketahui variabel kreatifitas iklan mempunyai pengaruh paling kuat terhadap *brand attitude* dibandingkan variabel lainnya.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis tentang pengaruh kreativitas iklan, daya tarik iklan dan kulaitas pesan iklan terhadap *brand attitude* pada produk Smartphone Android di Kota Pekanbaru, maka penulis menyarankan kepada produsen untuk lebih meningkatkan kreatifitas iklan agar lebih menarik dan membuat inovasi-inovasi terhadap iklan. Agar iklan-iklan tersebut lebih kreatif dan memiliki daya tarik agar menimbulkan kesan dan ketertarikan bagi orang yang menyaksikan iklan tersebut, mungkin dari *jingle* serta *tagline* yang mudah diingat, menggunakan bintang-bintang iklan yang sedang naik daun, serta iklan yang mengikuti trend serta keinginan konsumen. Oleh karena itu untuk kedepannya harus lebih banyak variasi terhadap iklan yang disampaikan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.
- Ang, Lee and Long, 2007 : Smith et al.2007 dalam Daniel B, R Wilson and Till and back. 2008
- Ghozali, Imam. (2001). “*Aplikasi Analisis Multivaite dengan prog. SPSS*” Semarang : badan penerbit universitas diponegoro.
- Indriarto, Fidels.2006. “*Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan*“. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5, No. 3, pp. 243-268.
- J Setiadi Nugroho.2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi I. Penerbit Prenada Media. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gery Amstong.2006. *Principles of Marketing*, International Edition, Person Education, New jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong GRAY. 2001. “*Prinsip-prinsip Pemasaran*” Edisi 8. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip.2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Prenhalindo, Jakarta.
- Nurrohman, Arief Budi.2009. “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Baliho pada Kawasan Simpang Lima Semarang*“. “ Skripsi Tidak Dipublikasikan, Manajemen Pemasaran, Universitas Diponegoro Semarang.

- Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Andi Yogyakarta.
- Purianti dan Liana (2004), *strategi menaklukan pasar* PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rao, Purba, 1996, " *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*", *The Asian Manager* (February-March).
- Riyanto, Makmun. 2008. " *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Impikasinya Terhadap Sikap Merek*".
- Shimp, Terence. A. 2003: " *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi terpadu*" Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2000/2003. *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition* ; Alih Bahasa : *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5 , Terjemahan: Reyvani Syahrial. Jakarta : Erlangga
- Situmorang, J.R.2008. " *Mengapa Harus Iklan?*" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.4, No.1, pp. 188-200.
- Sutisna., 2002. " *Prilaku konsumen*" Bandung. Rosda Karya.
- Swastha, basu, 2002. *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.