

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KREATIFITAS IKLAN, DAYA TARIK IKLAN, DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP BRAND ATTITUDE PADA PRODUK NOKIA ASHA DI KOTA PEKANBARU

**(the influence analysis of advertising creativity , advertising attractions and
credibility endorserthe product in nokia asha pekanbaru city)**

By : Rizal

This study aims to determine the influence analysis advertising creativity, attractiveness and quality of advertising on brand attitude advertising messages on Brand Nokia Mobile Asha in Pekanbaru. Inside The study consisted of a bound variable is the attitude of consumers (Y), and three independent variables consisting of kreatifitasiklan (X1), advertising appeal (X2), and the credibility of the endorser (X3). Study using purposive sampling technique . Population of this study is the Pekanbaru with a sample of 100 respondents . Who has a Nokia mobile phone and or have seen ads on TV Mobile Nokia Asha . Analysis of research data using qualitative methods , quantitative and multiple regression equations with the help of SPSS (Statistic Services For Product and Solution) .

From the results of this study showed that , Brand Attitude on Mobile Nokia Asha in Pekanbaru is positive can be seen from the calculation of average have a positive value except for the appeal is negative , but overall the three variables have a significant effect .

Keywords: Brand Attitudes, Creativity in Advertising, Fascination Advertising, Endorser Credibility.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan di segala bidang saat ini, khususnya dalam hal ini di bidang teknologi. Teknologi sekarang bukan hanya untuk membantu untuk mempermudah suatu pekerjaan tetapi juga sebagai gaya hidup. Era informasi, alat komunikasi bergerak tidak lagi dikategorikan sebagai barang mewah, hal ini terbukti dengan meningkatnya pelanggan telepon selular di Indonesia (hasan, 2008:446). Telepon selular atau biasa kita sebut *handphone*/HP sekarang tidak

hanya digunakan karena fungsi dasarnya sebagai alat telekomunikasi telepon ataupun SMS saja, tetapi sekarang ini mereka juga mulai memperhatikan fitur-fitur tambahan lainnya mulai ditanamkan pada jenis-jenis handphone yang beredar di pasaran sekarang ini. Selain fitur yang mulai dilirik sebagai salah satu yang menjadi bahan pertimbangan dalam membeli *handphone*, merek juga menjadi factor yang menjadi pilihan dan bahkan menjadi gaya hidup mereka, di Indonesia merek lebih terkenal maka akan lebih diminati oleh masyarakat dibandingkan merek lain yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali.

Berbagai merek handphone terdapat di pasaran Indonesia saat ini. Salah satunya adalah handphone dengan merek Nokia yang sudah terkenal di pasaran oleh masyarakat Indonesia pada umumnya, berbagai tipe sudah diluncurkan pihak Nokia mulai dari kelas *low end* sampai dengan tipe *high end*. Nokia adalah salah satu *brand* yang ternama dipasaran untuk *gadget* handphone di Indonesia.

Nokia sebagai market leader memberikan banyak diminati oleh konsumen selain banyaknya pilihan juga lewat sisi Price-nya yang menjangkau dari low hingga high, juga karena beberapa kelebihan yang cukup diminati seperti tampilan yang cukup userfriendly, casing yang mudah/cukup mudah di ganti-ganti sesuai selera. Lewat salah satu produk terbaru mereka (Nokia Asha), Nokia berusaha menghadirkan kembali keunggulan keunggulan mereka disertai dengan tambahan-tambahan fitur yang sekarang sedang diminati pasar.

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. Iklan dengan menggunakan selebriti banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan, dan Kredibilitas Endorser terhadap Brand Attitude pada Produk Nokia ASHA di Kota Pekanbaru**”

TELAAH PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Menurut Swastha (2002:234) 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. Menurut Philip Kotler (2002:627) untuk berkomunikasi secara 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*.

Periklanan (*advertising*)

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap-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 (2001:153) 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 Armstrong (2001:154) menyebutkan bahwa periklanan memiliki tujuan sebagai berikut: (1) Memberi informasi (*informing*), (2) Membujuk (*persuading*), dan (3) Mengingatkan (*reminding*).

Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. 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 diajukan Till dan Baack (2005:53). 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.

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006:243). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh.

Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler (2003), Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si-pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah mediamassa atas penyiaran iklannya (Suhandang, 2005:13). Berbagai kemungkinan tujuan periklanan yang diungkapkan Kotler dalam dalam Elyasa (2011:31): (1). Untuk Menginformasikan. (2). Untuk membujuk. dan (3). Untuk mengingatkan.

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). Hal ini berakibat terhadap persepsi mengenai endorser terhadap kredibilitas, apakah endorser tersebut selebritis atau bukan, mereka diharapkan dapat memberi pengaruh positif terhadap respons konsumen pada iklan. Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Bila suatu sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya, sikap khalayak berubah melalui suatu proses psikologis yang disebut internalisasi.

Internalisasi terjadi bila khalayak menerima posisi pendukung tentang suatu isu sebagai miliknya sendiri. Suatu sikap bila suatu sumber pesan dilupakan atau bila sumber beralih pada posisi yang berbeda. Ada tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas selebritis sebagai endorser yaitu : (1) Keahlian (*expertise*), (2) Kepercayaan (*trustworthiness*), dan (3) Daya tarik (*attractiveness*).

Brand Attitude

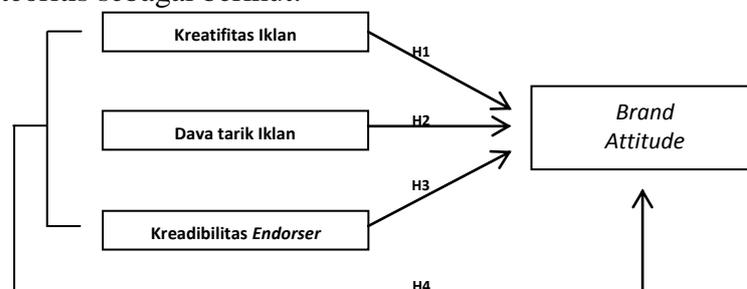
Sikap (*attitude*) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Nugroho J. Setiadi, 2003: 214).

Dikutip dari Husni (2010:15) Menurut Peter & Olson, sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen- elemen yang akan membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk.

Sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli 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 positif tidak selalu mengarah pada pembelian. Menurut pendapat Rangkuti (2006, p65), beberapa kondisi yang dapat menyebabkan renggangnya hubungan sikap dan perilaku adalah harga, ketersediaan produk dan perubahan kondisi pasar.

Kerangka Penelitian

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



Sumber : Diadaptasi dari Ahmad Rifqy (2010), Hafiz Elyasa (2011), Handoko (2006) dan dikembangkan untuk penelitian ini

Hipotesis Penelitian.

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

H1: Diduga Kreativitas Iklan berhubungan dan berpengaruh positif pada Brand Attitude produk Nokia ASHA.

H2: Diduga Daya Tarik Iklan berhubungan dan berpengaruh positif pada Brand Attitude produk Nokia ASHA.

H3: Diduga Kredibilitas Endorser berhubungan dan berpengaruh positif pada Brand Attitude produk Nokia ASHA.

H4: Diduga Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser berhubungan dan berpengaruh secara simultan pada Brand Attitude produk Nokia ASHA.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru, usia 15 - 30 dan pernah menonton dan mengetahui iklan *Nokia Asha*. Karena populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang memakai dan pernah menonton iklan Nokia Asha jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga. Metode pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel menurut Rao Purba (1996).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6 \text{ sampel dibulatkan}$$

menjadi 100 sampel

Keterangan:

n = Jumlah sampel

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

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

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner (angket). Kuisioner 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 ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek yang diteliti.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 18 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 Validitas

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 moment²⁷. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

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 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan

kepengamatan 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.

2. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen (Ghozali,2001).Jika terjadi korelasi, maka dimungkinkan 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.

3. 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 parial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $Sig \geq \alpha$, maka variabel independen secara parial 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 PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, kelompok umur dan pekerjaan. Diketahui bahwa umumnya responden laki-laki yang berjumlah 57 orang. Responden yang paling banyak adalah berusia 20-25 tahun yaitu sebanyak 41 orang. Dan diketahui jenis pekerjaan responden umumnya adalah sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 53 orang.

Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

Variabel	Item Pertanyaan	Correct item total correlation	r tabel	Keterangan
Kreativitas Iklan (X1)	X ¹ -1	0.610	0.197	Valid
	X ¹ -2	0.721	0.197	Valid
	X ¹ -3	0.591	0.197	Valid
Daya Tarik Iklan (X2)	X ² -1	0.520	0.197	Valid
	X ² -2	0.488	0.197	Valid
	X ² -3	0.393	0.197	Valid
Kredibilitas Endoser (X3)	X ³ -1	0.560	0.197	Valid
	X ³ -2	0.467	0.197	Valid
	X ³ -3	0.444	0.197	Valid
<i>Brand Attitude</i> (Y)	Y-1	0.624	0.197	Valid
	Y-2	0.582	0.197	Valid
	Y-3	0.561	0.197	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2013

Dari tabel 1 diatas diketahui nilai r hitung seluruh item pertanyaan variabel > 0,197. Artinya adalah bahwa item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5.9 : Hasil Uji Reliabilitas.

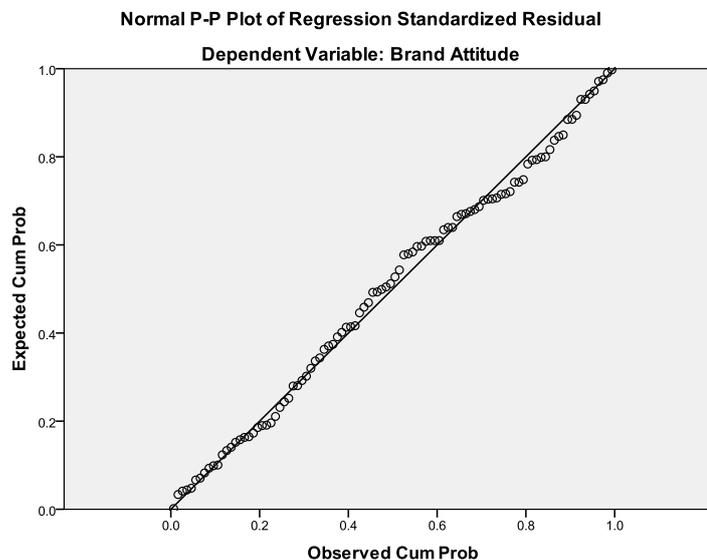
Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kreativitas Iklan (X1)	0.796	0.60	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X2)	0.655	0.60	Reliabel
Kredibilitas Endoser (X3)	0.675	0.60	Reliabel
<i>Brand Attitude</i> (Y)	0.754	0.60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 5.6 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

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 Standardized 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 Multikolinearitas

Dalam analisis ini didapat nilai *Variance Influence Factor (VIF)* seperti terlihat dalam tabel 5.10:

Tabel 5.11 : hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	keaktivitas iklan	1.004
	kredibilitas endorser	1.647
	daya tarik iklan	1.645

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2013

Dari hasil analisis, didapat ketiga variabel bebas dalam penelitian nilai VIFnya < 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model tidak terdapat (tidak terjadi) multikolinearitas antara variabel independen karena nilai VIF masing masing 1.004, 1.647, dan 1.645 yang lebih kecil dari 10.

Heterokedastisitas

Berikut ini hasil perhitungan uji heterokedastisitas dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 18.0 :

Tabel 5.12 : Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.
1 (Constant)	1.000
kreativitas iklan	1.000
kredibilitas endorser	1.000
daya tarik iklan	1.000

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2013

Suatu model dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas atau signifikansi masing-masing variabel bernilai 1,000 sehingga dapat dipastikan model tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, dengan kata lain korelasi masing masing variabel dengan nilai residunya menghasilkan nilai yang lebih besar dari alpanya (wibowo :2012:101).

Uji Autokelaras

Berdasarkan hasil analisis pada lampiran dapat diketahui bahwa nilai *Durbin – Watson* sebesar 1,450 ($-2 < 1,450 < 2$). maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga kesimpulannya adalah Uji Autokorelasi terpenuhi..

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 17.00, diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: **Tabel 5.13 : Hasil Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.141	1.358		2.313	.023
kreativitas iklan	.617	.082	.600	7.483	.000
daya tarik iklan	-.144	.114	-.129	-1.260	.211
kredibilitas endorser	.202	.115	.180	1.752	.083

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2013

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 18 yang terdapat pada lampiran tabel 5.12 diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,141 + 0,600 - 0,129 + 0,180$$

Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Dari hasil perhitungan diketahui F hitung sebesar 20.048 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh dengan persamaan $n-k = 2,70$. Dengan demikian diketahui F hitung (20.048) > F tabel (2,699) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa kreativitas iklan, daya tarik iklan dan kredibilitas *endorser* secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude* di Kota Pekanbaru.

Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan persamaan $n-k-1 : \alpha/2 = 100-3-1 : 0,05/2 = 96:0,025 = 1,985$. Dengan demikian maka diperoleh hasil sebagai berikut mengacu pada tabel 5.13 maka didapat keterangan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H1) diterima. Arah koefisien regresi positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa jika kekuatan kreatifitas iklan semakin baik , maka *brand attitude* juga akan semakin baik.
2. Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian berarti Hipotesis 2 (H2) ditolak dengan arah koefisien regresi negatif.
3. Hipotesis 3 (H3) ditolak. Arah koefisien regresi positif dan berpengaruh terhadap *brand attitude*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa jika *kredibilitas endorser* semakin baik , maka *brand attitude* juga akan semakin baik.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi diperoleh angka *Adjusted Rsquare* sebesar 0,366 atau 36,6% . Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (kreativitas iklan, daya tarik iklan, kredibilitas *endorser*) terhadap variabel dependen (*brand attitude*) sebesar 36,6% Sedangkan sisanya 63.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.6. Pembahasan dan Implikasi

Mengacu pada hasil analisis data yang telah dilakukan, maka pada bagian pembahasan akan dijabarkan tentang deskripsi pengaruh variabel kreativitas iklan, daya tarik iklan dan Kredibilitas *endorser* terhadap *brand attitude*.

Pada hasil uji statistik yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel kreativitas berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* pada produk Nokia Asha di Kota Pekanbaru. Variabel kreativitas iklan sebagai peranan yang sangat penting dalam periklanan pengaruhnya terhadap merek sebaiknya menjadi perhatian bagi pihak perusahaan, agar penonton yang telah menonton mempunyai pandangan yang positif terhadap merek produk tersebut. Hal ini tentu akan menguntungkan perusahaan, karena selain produknya mempunyai pandangan positif dari penonton maka produk itu juga akan berpeluang untuk dibeli oleh konsumen yang melihat iklan Nokia Asha.

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 Nokia Asha di Kota Pekanbaru, baik secara parsial maupun simultan. Besarnya sumbangan pengaruh variabel kreativitas iklan, daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan terhadap brand attitude adalah sebesar 36,6% Dan diketahui variabel kreativitas iklan mempunyai pengaruh paling kuat terhadap brand attitude dibandingkan variabel lainnya.

Saran

Sebaiknya Nokia dalam hal ini sebagai Vendor dari Nokia Asha dalam membuat iklan televisi selain menciptakan iklan kreatif, juga memperhatikan variabel-variabel lain yang juga mempengaruhi baik dari sisi iklan maupun diluar iklan. Salah satu hal yang perlu di perhatikan seperti Derbi sebagai endorser yang ditunjuk Nokia perlu di tinjau kembali. Bertujuan untuk meningkatkan brand Attitude Nokia pada umumnya dan Nokia Asha pada khususnya.

DaftarPustaka

- 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.
- Ating Somantri, 2006, “*Aplikasi Statistika dalam Penelitian*”, Edisi Pertama,Pustaka Setia, Bandung.
- Eka Rita dan A.R Saliman, 2001, ”*Periklanan yang Efektif,*” Journal Ekonomi Perusahaan, Juli.
- Elyasa, Hafiedz. 2011. “*Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness untuk Meningkatkan Brand Attitude Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*”. (ONLINE), <http://eprints.undip.ac.id/29426>.
- Ferdinand, Augusty, 2000, “*Managemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik,*” Research Paper Series, No. 01/Mark/01/2000, p. 1-55.
- Ferdinan, Augusty. 2006. “*Metode Penelitian Manajemen*”. Semarang. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gartner. 2012. “*Gartner Say Worldwide Sales Of Mobile Phone Decline 3 Percent in Third Quarter or 2012; Smartphone Sales Increases 47 Percent*”. Press Release. <http://gartner.com/newsroom/id/2237315>. Dikunjungi 24 maret 2013.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gray.2006.”*Prinsip-prinsip Pemasaran*”.Edisi 8.Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip.2002. “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Millenium, Prenhalindo, Jakarta.
- Rao,Purba,1996,” *Measuring Consumer Perceptions Throigh Factor Analysis*”, The Asian Manager (February-March).
- Riyanto, Makmun. 2008. “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek*”.
- Shimp, Terence. A. 2003. “*Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*”. Jakarta : Erlangga.
- Hasan, Ali. (2008). “*Marketing*”. Penerbit Medpress. Yogyakarta. Didistribusikan oleh PT Buku Kita. Jakarta.
- Husni, Achmad Rifqi. (2004). “*Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Attitude Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Universitas Diponegoro)*”, (ONLINE), <http://eprints.undip.ac.id/23338>.
- Yulistiano, Muhammad, Retno Tanding Suryandari, 2003, “*Pengukuran Advertising Response Modelling (ARM) Iklan Televisi Dengan Endorser Selebritis dan non Selebritis*”.Emperika, Vol.16 no 2 Desember, UNS Surakarta.