
Pengaruh kesadaran moral, citra merek, dan word of mouth terhadap niat pembelian Nintendo switch di Surabaya

JBB
8, 1

✉ Andhika Persada Putra¹, Emma Yulianti²

STIE Perbanas Surabaya, Jl. Nginden Semolo 34-36, Surabaya 60118 Jawa Timur, Indonesia

71

ABSTRACT

Consumers' intention to purchase is an important factor for the company sustainability. Therefore, each company must pay attention to the factors affecting the consumers' intention to purchase. This factor can be gained when the consumers are aware, knowing the brand has a good image. This study tries to find out how brand awareness, brand image, and word of mouth affect the customers' intention to purchase of Nintendo Switch in Surabaya. This study used a quantitative method. The data were collected using questionnaires and 82 respondents was obtained and these data were analyzed using multiple regression. The results showed that brand image and word of mouth significantly affect customers' intention to purchase while brand awareness dose not for the customers of Nintendo Switch in Surabaya. It implies that the company should pay attention to brand image and word of mouth in order to enhance consumers' intention to purchase.

Received 27 April 2017
Revised 13 Juli 2018
Accepted 31 Oktober 2018

JEL Classification:
M31

DOI:
10.14414/jbb.v8i1.1543

ABSTRAK

Niat konsumen untuk membeli adalah factor penting untuk keberlanjutan perusahaan. Karena itu setiap perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen. Niat pembelian konsumen akan muncul jika konsumen sadar dan tahu bahwa suatu merek memiliki citra yang baik. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana kesadaran merek, citra merek, dan dari mulut ke mulut mempengaruhi niat pembelian Nintendo Switch di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan angket dan diperoleh 82 responden diperoleh. Regresi berganda digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan word of mouth secara signifikan mempengaruhi niat beli sedangkan kesadaran merek tidak mempengaruhi niat pembelian Nintendo Switch di Surabaya. Hasil penelitian ini memiliki implikasi bahwa perusahaan harus memperhatikan citra merek dan dari mulut ke mulut untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

Keywords:

Brand awareness, Brand image, Word of mouth, Purchase intention

1. PENDAHULUAN

Niat beli konsumen untuk membeli sebuah produk sangat penting bagi perusahaan (Schiffman dan Kanuk, 2000, dalam Wang & Tsai, 2014). Dijelaskan pula, bahwa niat beli merupakan sebuah kesempatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Semakin besar kesediaan untuk membeli sebuah produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Niat beli dapat muncul dalam diri konsumen ketika konsumen telah mengenal sebuah merek dengan baik melalui pencitraan yang baik oleh perusahaan maupun melalui lingkungan di sekitar. Perusahaan Nintendo mengawali perjalanan bisnisnya sebagai perusahaan penghasil berbagai

Journal of
Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 8 Number 1
Mei - Oktober 2018

pp. 71 - 89

© STIE Perbanas Press
2015

mainan sederhana seperti kartu, puzzle, dan yang lainnya selama kurang lebih 81 tahun. Hingga pada 1970, Nintendo menjadi perusahaan pertama di Jepang yang memperkenalkan teknologi elektronik ke dalam industri mainan dengan produk pertamanya yaitu *Beam Gun Series*.

Meskipun Nintendo terlebih dahulu berkalah dalam dunia konsol *video game*, bukan berarti Nintendo mampu merajai pasar konsol *video game*. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Top Brand Awards, selama tiga tahun berturut-turut mulai pada 2014 hingga pada 2016, indeks merek Nintendo jauh tertinggal dari pesaing utama mereka yaitu Sony Playstation.

Selain itu, penjualan bersih (*Net Sales*) Nintendo juga mengalami penurunan selama lima tahun berturut-turut.

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2, dapat dilihat bahwa indeks merek dari Nintendo tidak mampu melebihi angka 12,0% dalam tiga tahun terakhir, dan penjualan bersih mereka terus mengalami penurunan dalam lima tahun terakhir. Dengan demikian, Nintendo perlu meningkatkan niat beli masyarakat terhadap produk-produknya agar perusahaan Nintendo dapat terus hidup dan bersaing dengan pesaing lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dilakukan penelitian apakah ada pengaruh dari kesadaran merek Nintendo, citra merek Nintendo, dan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai Nintendo terhadap niat pembelian Nintendo Switch. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Nintendo Switch di Surabaya*.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini merumuskan masalahnya sebagai berikut: (1) Apakah kesadaran merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Nintendo *Switch* di Surabaya? (2) Apakah citra merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Nintendo *Switch* di Surabaya? (3) Apakah *word of mouth* secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Nintendo *Switch* di Surabaya?

Tabel 1
Indeks Merek Konsol Video Game 2014-2016

Konsol	2014	2015	2016
Sony Playstation	84,2%	72,9%	75,9%
Nintendo	8,1%	12,0%	11,4%
Game Box	4,9%	4,0%	-
Microsoft X-Box	-	6,6%	6,1%

Sumber: Top Brand Award www.topbrand-award.com

Tabel 2
Penjualan Bersih Nintendo 2012-2016 (Dalam Jutaan)

Tahun	Penjualan Bersih
2012	¥647,652
2013	¥635,422
2014	¥571,726
2015	¥549,780
2016	¥504,459

Sumber: *Nintendo Annual Report 2016* (www.nintendo.co.jp)

(4) Apakah kesadaran merek, citra merek, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Nintendo *Switch* di Surabaya?

**JBB
8, 1**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh positif: kesadaran merek terhadap niat pembelian produk Nintendo *Switch* di Surabaya, pengaruh positif citra merek terhadap niat pembelian produk Nintendo *Switch* di Surabaya, pengaruh positif *Word of Mouth* terhadap niat pembelian produk Nintendo *Switch* di Surabaya. dan pengaruh simultan kesadaran merek, citra merek, dan *Word of Mouth* terhadap niat pembelian produk Nintendo *Switch* di Surabaya.

73

2. RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Landasan teori berfungsi sebagai dasar untuk melakukan pembahasan dalam pemecahan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Pada landasan teori ini peneliti akan menjelaskan beberapa teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi tertentu, dapat dicerminkan dengan dikenalnya merek atau mengingat kembali kinerjanya (Kotler, 2012).

Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan suatu produk yang mereka inginkan (Sasmita & Suki, 2015). Kesadaran merek tercipta oleh segala sesuatu yang menyebabkan konsumen mengetahui merek, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, publisitas, dan lainnya.

Konsumen mendapatkan kesadaran merek melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif. Misalnya saja pada televisi, pemasaran online, atau telepon yang memberikan kepastian kualitas sebuah produk yang dapat mengurangi resiko dalam evaluasi produk dan pemilihan ketika membeli produk (Keller dan Lehmann, dalam Sasmita dan Suki, 2015:278).

Keller dalam Y.H. Lin *et al*, (2014) mengatakan, bahwa kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam kondisi yang berbeda menunjukkan nilai bahwa sebuah nama merek dapat menyambungkan pada produknya. Kesadaran merek menciptakan sebuah asosiasi yang kuat di dalam ingatan mengenai sebuah merek.

Pentingnya kesadaran merek di benak konsumen dapat dievaluasi pada beberapa tahap, seperti pengakuan, mengingat, *top of mind*, dominansi merek (dimana konsumen hanya menyebutkan merek tertentu saja), dan pengetahuan merek (Aaker, dalam Malik *et al*, 2013). Kesadaran merek merupakan hal yang sangat penting Jika tidak ada kesadaran merek, komunikasi dan transaksi tidak akan terjadi.

Citra Merek

Kotler (2012), mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada di pikiran konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk

Niat Pembelian

oleh informasi yang telah didapatkan konsumen dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk merek tersebut. Konsumen akan menceritakan kesan dan keyakinannya terhadap suatu merek ketika ditanya mengenai citra merek tersebut (Tatik Suryani, 2013).

Citra merek berkaitan dengan penggunaan merek oleh konsumen untuk mencerminkan makna simbolik konsumsi dan identitas dalam ekspresi diri (Lau dan Phau, dalam Sasmita dan Suki, 2015). Citra merek tidak muncul dalam produk itu sendiri, melainkan suatu hal yang dibawa dalam periklanan, promosi, atau penggunaannya. Citra merek biasanya digunakan sebagai tanda ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi sebuah produk (Wang & Tsai, 2014). Menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen bergantung pada terciptanya penilaian merek yang optimis dari konsumen, pendekatan merek yang terjangkau, dan representasi merek yang andal (Malik *et al*, 2013).

Perusahaan menjual barang dan jasa membutuhkan waktu yang panjang untuk membangun citra merek yang kuat dengan mengembangkan produk dan pengemasan yang superior, memastikan ketersediaannya, serta dibantu dengan melibatkan komunikasi dan layanan yang dapat diandalkan (Kotler, 2012). Semua perusahaan berjuang keras untuk membangun sebuah citra merek yang kuat, menguntungkan, dan asosiasi merek yang seunik mungkin (Kotler, 2012).

Word of Mouth

Solomon (2015) menyatakan bahwa *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) adalah informasi produk yang disampaikan individu kepada individu lain.

WOM merujuk pada seluruh bentuk komunikasi interpersonal, baik positif maupun negatif mengenai sebuah perusahaan, merek, ataupun produk diantara komunikator dan penerima yang dianggap bukan sebuah iklan (Goyette *et al*, 2010, dalam Hutter *et al*, 2013)..

Word of Mouth (WOM) merupakan fenomena yang terjadi secara natural dalam perilaku konsumen. WOM cenderung lebih dapat diandalkan dan dipercaya daripada pesan yang lebih formal dari saluran pemasaran, karena melalui WOM perusahaan mendapatkan pesan dari orang yang dikenal. Tidak seperti iklan, WOM sering muncul dengan tekanan sosial untuk menyesuaikan dengan rekomendasi tersebut. Ironisnya, meskipun pemasar mengeluarkan banyak uang untuk iklan, WOM masih jauh lebih kuat. WOM mempengaruhi dua-pertiga penjualan dari semua barang konsumsi (Solomon, 2015).

Word of Mouth sangat bermanfaat dalam mengkomunikasikan citra merek. Diskusi informal di kalangan konsumen dapat membangun atau atau bahkan menghancurkan produk atau toko. Apalagi jika konsumen menimbang WOM negatif lebih berat daripada komentar positif. Misalnya saja, ketika ada produk atau jasa baru, orang akan memberi perhatian lebih kepada informasi negatif dan menceritakan kepada orang lain mengenai pengalaman buruknya (Solomon, 2015).

Niat beli

Niat beli adalah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli sebuah produk (Schiffman dan Kanuk, 2000, dalam Wang & Tsai, 2014). Semakin besar kesediaan untuk membeli sebuah produk, berarti kemungkinan

untuk membeli juga semakin meningkat (Wang & Tsai, 2014).

Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Assael, dalam Hatane Samuel, 2014). Niat beli konsumen juga merupakan kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Yang termasuk di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, dalam Hatane Samuel, 2014:49).

Spears dan Singh (2004), dalam Wang & Tsai, (2014) mendefinisikan niat beli sebagai rencana yang dibuat secara sadar oleh seorang individu agar melakukan sebuah usaha untuk membeli produk sebuah merek.

Menurut Kotler (2012), niat beli adalah hal yang menggerakkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah merek atau mengambil kegiatan yang berkaitan dengan pembelian. Di samping itu, niat pembelian merujuk pada tahap mental di dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen mengembangkan kesediaan untuk mengambil tindakan pada sebuah objek atau merek (Wells *et al*, 2011, dalam Hutter *et al*, 2013).

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara pilihan merek-merek dan mungkin juga membentuk niat pembelian pada merek yang paling disukai. Ketika konsumen telah membentuk evaluasi merek, ada dua faktor yang dapat mengganggu diantara niat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain terhadap merek pilihan kita. Semakin kuat kenegatifan orang lain dan semakin dekatnya orang tersebut dengan kita akan membuat kita lebih menyesuaikan niat beli kita. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi yang mungkin terjadi untuk mengubah niat pembelian kita (Kotler, 2012).

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Kesadaran akan sebuah merek memainkan peran penting saat membeli sebuah produk atau jasa dan mungkin memiliki kendali terhadap evaluasi resiko yang dirasakan konsumen dan tingkat kepastiannya mengenai keputusan pembelian karena kesadaran akan mereknya dan keunikannya (Malik *et al*, 2013). Sebuah merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi tidak hanya menimbulkan keakraban produk atau jasa dengan konsumen, tetapi juga menurunkan persepsi resiko yang terkait dalam pembelian (Lin, dalam Y. H. Lin *et al*, 2014).

Kesadaran merek memiliki dampak yang besar dalam pertimbangan konsumen pada pembelian produk atau jasa (Konecnik & Gartner, dalam Y. H. Lin *et al*, 2014). Kesadaran merek merupakan hal yang sangat penting, karena jika tidak ada kesadaran merek maka komunikasi dan transaksi tidak akan terjadi (Malik *et al*, 2013). Beberapa konsumen mengukuhkan dirinya untuk hanya membeli produk sebuah merek yang terkenal di pasaran (Malik *et al*, 2013). Konsumen bisa menjadi loyal kepada suatu merek karena keunikannya, rasanya, kemudahan dalam penggunaannya, dan konsumen juga memiliki pengetahuan yang cukup mengenai merek tersebut dan merasa percaya diri ketika membeli produknya (Malik *et al*, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Y.H Lin *et*

al (2014) menghasilkan kesimpulan bahwa kesadaran merek toko retail secara signifikan mempengaruhi niat beli.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

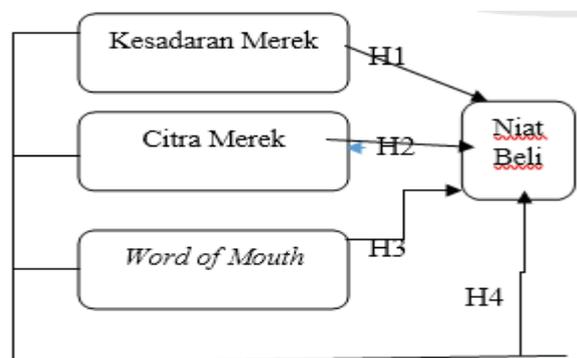
Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan cenderung untuk memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani, 2013). Citra merek yang telah dikenal oleh konsumen dapat membantu perusahaan untuk membuat merek baru dan menaikkan penjualan dari merek yang telah ada saat ini (Burt dan Davies, dalam Sasmita dan Suki, 2015). Dalam hal ini, pemasar harus terus bergerak maju, melatih dan mendorong distributor dan penjual untuk melayani konsumen dengan baik. Penjual yang tidak dilatih dengan baik dapat meruntuhkan upaya terbaik untuk membangun citra merek yang kuat (Kotler, 2012).

Ketika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk atau merek tertentu, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih sebuah produk. Terkadang masyarakat tidak menyukai suatu produk dikarenakan citra yang telah terlanjur buruk di mata masyarakat (Tatik Suryani, 2013:85). Penelitian yang dilakukan oleh Y.H Lin *et al* (2014) menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek toko retail secara signifikan mempengaruhi niat beli.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Beli

Pada penelitian Wand dan Yang (2010), dijelaskan bahwa pengaruh pendapat orang lain pada suatu waktu menjadi sangat kuat daripada persepsi kita sendiri. Oleh karena itu, semakin positif informasi yang didapatkan konsumen dari lingkungannya, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli sebuah produk (Solomon, 2015). Meskipun pemasar mengeluarkan banyak uang untuk iklan, WOM masih jauh lebih kuat. WOM mempengaruhi dua-pertiga penjualan dari semua barang konsumsi (Solomon, 2015). Lee dan Workman (2011, dalam Khalid & Rahman, 2015) menyatakan bahwa salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli sebuah produk adalah *Word of Mouth*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khalid dan Rahman pada tahun 2015 menunjukkan bahwa *Word of Mouth* secara signifikan mempengaruhi niat beli produk palsu. Rerangka pemikiran yang mendasari penelitian



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

ini dapat digambarkan sebagai berikut:

JBB
8, 1

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁: Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya.
- H₂: Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya.
- H₃: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya.
- H₄: Kesadaran merek, citra merek, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya.

77

3. METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat di Surabaya telah menggunakan produk Nintendo tipe selain Nintendo *Switch*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 82 responden ditambah sampel kecil sebanyak 30 responden. Sehingga total sampel yang digunakan adalah sebesar 112 responden.

Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *judgemental sampling*. *Judgmental sampling* adalah sebuah bentuk teknik pengambilan sampel dimana elemen populasinya dipilih berdasarkan penilaian peneliti (Maholtra, 2012). Pengambilan sampel dengan teknik ini terjadi ketika seorang peneliti memilih anggota-anggota sampel untuk menyesuaikan dirinya dengan beberapa kriteria (Danang Sunyoto, 2012). pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dimana kuesioner tersebut akan diberikan kepada para responden dengan kriteria sebagai berikut: (1) Usia responden minimal 19 tahun, (2) Memiliki produk Nintendo dengan tipe selain Nintendo *Switch*, (3) Bertempat tinggal di Surabaya.

Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data asli yang didapatkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus (Danang Sunyoto, 2012). Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan orang pertama yang mendapatkan data tersebut (Istijanto, 2005, dalam Danang Sunyoto, 2012). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dimana sebanyak 30 kuesioner disebar sebagai sampel kecil untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner dan selanjutnya menyebarkan kuesioner sebanyak 82 kuesioner sebagai sampel besar. Dari 82 kuesioner yang telah disebar di komunitas *gamers* Surabaya, kampus B Universitas Airlangga, dan Institut Teknologi Sepuluh November ternyata semua kuesioner bisa digunakan dan diolah untuk dilakukan analisis selanjutnya.

Identifikasi Variabel

Variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian ini berupa variable bebas dan variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini adalah kesadaran merek, citra merek, dan *word of mouth*, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah niat beli.

Definisi Operasional Variabel**Kesadaran Merek**

Kesadaran merek merupakan pendapat konsumen untuk mengenali merek Nintendo *Switch*. Terdapat tiga indikator untuk mengukur kesadaran merek, yaitu: (1) kemampuan konsumen untuk mengingat logo Nintendo *Switch*, (2) konsumen mampu membedakan merek Nintendo *Switch* dengan merek yang lain. (3) konsumen mengetahui produk-produk Nintendo.

Citra Merek

Citra merek adalah pendapat konsumen terhadap merek Nintendo *Switch* dari informasi yang didapatkan. Terdapat dua indikator dalam mengukur citra merek, yaitu : (1) Nintendo *Switch* memiliki citra yang baik, (2) Nintendo *Switch* memiliki citra yang berbeda dengan merek lain (3) Nintendo *Switch* merupakan produk dari merek yang terkenal.

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen untuk menyampaikan informasi positif maupun negatif mengenai Nintendo *Switch*. Terdapat empat indikator untuk mengukur WOM, diantaranya: (1) konsumen melakukan pembicaraan yang positif mengenai merek Nintendo *Switch*, (2) Konsumen merekomendasikan Nintendo *Switch* kepada orang lain (3) Konsumen mencoba mempengaruhi orang lain untuk membeli Nintendo *Switch*, (4) konsumen menginspirasi orang lain mengenai Nintendo *Switch*.

Niat Beli

Niat beli merupakan pendapat konsumen terhadap rencana yang dibuat untuk melakukan sebuah usaha untuk membeli produk Nintendo *Switch*. Terdapat tiga faktor untuk mengukur niat beli, diantaranya: (1) konsumen memiliki rencana untuk membeli Nintendo *Switch*, (2) konsumen bersedia untuk mencoba Nintendo *Switch*, (3) konsumen pernah membeli sebuah produk Nintendo selain Nintendo *Switch*.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel, dengan tingkat *alpha* (α) 0,05. Suatu item dikatakan valid apabila nilai signifikansi masing-masing item terhadap skor total dibawah 0,05 (Imam Ghozali, 2013).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang

merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang konsisten dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2013). Reliabilitas dianalisis dengan mengukur korelasi antar jawaban atas pernyataan. Analisis dilakukan dengan SPSS dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70 (Imam Ghozali, 2013).

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan sebagai deskripsi hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian. Berikut ini adalah rumus penentuan interval menurut Sutrisno Hadi (2015) :

$$i = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah interval}}$$

Maka, berikut perhitungan interval :

$$i = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

Interval kategori digambarkan seperti pada Tabel 3.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dilakukan untuk menyatakan bahwa persamaan regresi harus memenuhi beberapa syarat sebagai berikut: (1) distribusi variabel harus normal (uji normalitas), (2) tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (uji multikolonieritas), (3) tidak terjadi autokorelasi (uji autokorelasi), (4) tidak terjadi heteroskedastisitas (uji heteroskedastisitas)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah sebuah teknik statistik yang secara simultan mengembangkan hubungan matematika antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat (Maholtra, 2012). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas, yaitu: kesadaran merek, citra merek, dan WOM terhadap variabel terikat, yaitu niat beli, dengan rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

keterangan :

Y (NB) : Niat Beli

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

X1 : Kesadaran Merek (KM)

X2 : Citra Merek (CM)

X3 : *Word of Mouth* (WOM)

e : Standard Error

**Tabel 3
Tabel Kategori Interval**

INTERVAL	KETERANGAN	NILAI
$1,00 \leq x \leq 1,80$	Sangat TidakSetuju	1
$1,80 \leq x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$2,60 \leq x \leq 3,40$	Ragu-Ragu	3
$3,40 \leq x \leq 4,20$	Setuju	4
$4,20 \leq x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas, yaitu kesadaran merek, citra merek, dan WOM mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yakni niat beli.

Uji Koefisien Determinasi Simultan (R²)

Analisis koefisien determinasi simultan (R²) dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas secara simultan dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Imam Ghozali, 2013:135). Jika nilai R² semakin mendekati nilai 1, maka semakin besar kemampuan variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel bebas yakni: kesadaran merek, citra merek, dan WOM secara individual dalam menerangkan variabel terikat yaitu niat beli.

Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Analisis koefisien determinasi parsial (r²) dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Imam Ghozali, 2013:135). Jika nilai r² semakin mendekati nilai 1, maka semakin besar kemampuan variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini menjelaskan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data 82 responden secara menyeluruh mengenai variabel - variabel penelitian dari sudut pandang yang diberikan oleh para responden. Dalam analisis ini akan dijelaskan rata - rata tanggapan responden mengenai indikator - indikator variabel penelitian ini. Tabel 4 berikut adalah hasil uji deskriptif :

Tabel 4, menunjukkan tanggapan tertinggi responden berada pada pernyataan KM 5 dengan nilai rata-rata sebesar 4,65, sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan KM 3 dengan

Tabel 4
Hasil Uji Deskriptif

Variabel	Pernyataan	Mean	Total Mean
Kesadaran Merek	KM 1	3,98	4,23
	KM 2	4,51	
	KM 3	3,76	
	KM 4	4,26	
	KM 5	4,65	
Citra Merek	CM 1	4,28	4,41
	CM 2	4,77	
	CM 3	4,18	
Word of Mouth	WOM 1	3,84	3,47
	WOM 2	3,51	
	WOM 3	2,94	
	WOM 4	3,57	
Niat Beli	NB 1	3,39	3,83
	NB 2	4,16	
	NB 3	3,95	

Sumber: Data Diolah

nilai rata-rata sebesar 3,76. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas responden memberikan jawaban "Sangat Setuju". Nilai *mean* berada pada interval kelas $4,20 < x \leq 5,00$ maka termasuk dalam kategori "Sangat Setuju".

Pada variabel citra merek tanggapan tertinggi responden berada pada pernyataan CM 2 dengan nilai rata-rata sebesar 4,77, sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan CM 3 dengan nilai rata-rata sebesar 4,18. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas responden memberikan jawaban "Sangat Setuju". Nilai *mean* berada pada interval kelas $4,20 < x \leq 5,00$ maka termasuk dalam kategori "Sangat Setuju".

Pada variabel *word of mouth*, tanggapan tertinggi responden berada pada pernyataan WOM 1 dengan nilai rata-rata sebesar 3,84, sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan WOM 3 dengan nilai rata-rata 2,94. Dengan mengamati hasil tersebut, mayoritas responden memberikan jawaban "Setuju". Nilai *mean* berada pada interval kelas $3,40 < X \leq 4,20$ maka termasuk dalam kategori "Setuju".

Pada variabel niat beli, tanggapan tertinggi responden berada pada pernyataan NB 2 dengan nilai rata-rata sebesar 4,16, sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan NB 1 dengan nilai rata-rata 3,39. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas responden memberikan jawaban "Setuju". Nilai *mean* berada pada interval kelas $3,40 < X \leq 4,20$ maka termasuk dalam kategori "Setuju".

Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Besar

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2013). Suatu item dikatakan valid apabila nilai signifikansi masing-masing item terhadap skor total dibawah 0,05 (Imam Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dilakukan setelah indikator variabel dengan keseluruhan dikatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70 (Imam Ghozali, 2013). Tabel 5 menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas sampel besar.

Seluruh item pernyataan variabel-variabel pada tabel 5 diatas memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 dan setiap variabel memiliki nilai

Tabel 5
Uji Validitas Dan Reliabilitas Sampel Besar

Variabel	Pernyataan	Sig.	Cronbach's Alpha
Kesadaran Merek	KM 1	0,000	0,848
	KM 2	0,000	
	KM 3	0,000	
	KM 4	0,000	
	KM 5	0,000	
Citra Merek	CM 1	0,000	0,710
	CM 2	0,000	
	CM 3	0,000	
<i>Word of Mouth</i>	WOM 1	0,000	0,838
	WOM 2	0,000	
	WOM 3	0,000	
	WOM 4	0,000	
Niat Beli	NB 1	0,000	0,761
	NB 2	0,000	
	NB 3	0,000	

Sumber: Data Diolah

Niat Pembelian

cronbach's alpha lebih dari 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh poin pernyataan adalah valid dan seluruh variabel merupakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas pada 82 responden yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 menunjukkan Asymp.sig (2-tailed) sebesar $0,891 > 0,05$ maka berdasarkan uji normalitas, diketahui bahwa dari 82 responden menyatakan bahwa semua data yang dikumpulkan berdistribusi normal dan akan dilanjutkan untuk diolah menggunakan regresi linier berganda

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas akan disajikan pada Tabel 7.

Pada Tabel 7, nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas yakni kesadaran merek, citra merek, dan *word of mouth* memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut tidak terjadi multikolinieritas

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji model regresi linier memiliki korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah tidak terdapat autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu digunakan uji *Durbin-Wattson*. Tabel 8 menyajikan hasil pengujian autokorelasi.

Berdasarkan Tabel 8, nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,764. Nilai *Durbin-Watson* tersebut dibandingkan dengan nilai pada tabel *Durbin-Watson* dengan menggunakan nilai signifikan 5% dan jumlah sampel sebanyak 82 ($n=82$) serta jumlah variabel bebas sebanyak 3 ($k=3$).

Dengan demikian, didapatkan persamaan $dU < D-W < 4 - dU = 1,7176 < 1,764 < 2,2824$ yang artinya tidak terdapat autokorelasi positif

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,579
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,891

Sumber: Data Diolah

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kesadaran Merek	0,563	1,777	Non Multikolinieritas
Citra Merek	0,623	1,605	Non Multikolinieritas
<i>Word of Mouth</i>	0,743	1,346	Non Multikolinieritas

Sumber: Iramani, Modul Statistika 2 (2014)

maupun negatif

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variabel bebas secara statistik signifikan mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan dalam Tabel 10

Berdasarkan Tabel 10, ketiga variabel bebas yakni kesadaran merek, citra merek, dan *word of mouth* memiliki nilai sig >0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa jauh perubahan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Hasil perhitungan regresi linear berganda akan ditunjukkan dalam Tabel 11.

Berdasarkan Tabel 11, hasilnya sebagai berikut:

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut: $Y = 3,465 + 0,141X_1 - 0,146X_2 + 0,349X_3 + 2,211$

- (1) Konstanta sebesar 3,465 menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan *word of mouth* jika tidak ada atau sama dengan nol maka niat beli sebesar 3,465.
- (2) Koefisien regresi untuk variabel kesadaran merek (KM) sebesar -0,141 yang artinya apabila jika kesadaran merek menurun satu satuan maka

Tabel 8
Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.491 ^a	.241	.212	2.01743	1.764

Sumber: Data Diolah

Tabel 9
Tabel Durbin Watson

K	N	dL	dU
3	82	1,5663	1,7176

Sumber: Data Diolah

Tabel 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.818	1.383		2.037	.045
TOT_KM	-.030	.065	-.068	-.462	.646
TOT_CM	.037	.129	.041	.291	.772
TOT_WOM	-.084	.061	-.178	-1.385	.170

Sumber: Data Diolah

Tabel 11
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
(constant)	3,465	2,211
Kesadaran merek	-0,141	0,104
Citra merek	0,466	0,206
Word of mouth	0,349	0,097

Sumber: Data Diolah

Tabel 12
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	101.038	3	33.679	8.275	.000 ^a
Residual	317.462	78	4.070		
Total	418.500	81			

Sumber: Data Diolah

niat beli meningkat 0,141 begitu pula sebaliknya jika kesadaran merek meningkat satu satuan maka niat beli menurun 0,141 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

- (3) Koefisien regresi untuk variabel citra merek (CM) sebesar 0,466 yang artinya apabila citra merek meningkat satu satuan maka niat beli juga akan meningkat sebesar 0,466 begitu pula jika citra merek menurun satu satuan maka niat beli juga akan menurun 0,466 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
- (4) Koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* (WOM) sebesar 0,349 yang artinya apabila *word of mouth* meningkat satu satuan maka niat beli juga akan meningkat sebesar 0,349 begitu pula sebaliknya jika *word of mouth* menurun satu satuan tingkat maka niat beli juga akan menurun 0,349 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
- (5) Standard error memiliki nilai 2,211.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui dan mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu kesadaran merek, citra merek, dan *word of mouth* terhadap variabel terikat yaitu niat beli secara bersama-sama. Berikut ringkasan hasil analisis uji F yang akan disajikan pada Tabel 12:

Tabel 12 menunjukkan hubungan antar variabel kesadaran merek, citra merek, dan *word of mouth* terhadap niat beli memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai F sebesar 8,275 > 4. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yakni kesadaran merek, citra merek dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Koefisien Determinasi Simultan (R²)

Analisis koefisien determinasi simultan (R²) dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas secara simultan dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai R² semakin mendekati nilai 1, maka semakin besar kemampuan variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat. Ringkasan hasil koefisien determinasi simultan akan disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13 menunjukkan nilai koefisien determinasi R² (R Square)

sebesar 24,1% yang artinya sebesar 24,1% variasi yang terjadi pada niat beli dipengaruhi secara simultan oleh kesadaran merek, citra merek dan *word of mouth*, sisanya sebesar 75,9% dipengaruhi oleh variabel diluar model. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan *word of mouth* secara simultan memiliki kontribusi lemah dalam menjelaskan niat beli.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel bebas yakni: kesadaran merek, citra merek, dan WOM secara individual dalam menerangkan variabel terikat yaitu niat beli. Ringkasan hasil uji t akan disajikan pada Tabel 14.

Berdasarkan Tabel 14, dapat diketahui hasil uji T dari nilai t dan nilai signifikansi. Apabila nilai $t > 2$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis koefisien determinasi parsial (r^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai r^2 semakin mendekati nilai 1, maka semakin besar kemampuan variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Ringkasan hasil koefisien determinasi parsial seperti disajikan pada Tabel 15.

Dari Tabel 15, maka peneliti dapat menyimpulkan koefisien determinasi parsial untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut: (1) kontribusi kesadaran merek dalam mempengaruhi niat beli adalah sebesar 15,2%, (2) kontribusi citra merek dalam mempengaruhi niat beli adalah sebesar 24,9%, (3) kontribusi *word of mouth* dalam mempengaruhi niat beli adalah sebesar 37,7%.

Pembahasan

Analisis Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Variabel kesadaran merek memiliki nilai t sebesar $-1,356 < 2$ dan nilai signifikansi sebesar $0,179 > 0,05$, maka dapat disimpulkan kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya yang berarti jika kesadaran merek konsumen terhadap Nintendo *Switch* meningkat, belum tentu dapat meningkatkan niat beli konsumen

Tabel 13
Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.241	.212	2.01743

Sumber: Data Diolah

Tabel 14
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Variabel Bebas	T	Signifikansi
Kesadaran merek	-1,356	0,179
Citra merek	2,269	0,026
<i>Word of mouth</i>	3,594	0,001

Sumber: Data Diolah

Tabel 15
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Korelasi		
	Zero-order	Partial	Part
Kesadaran merek	0,194	-0,152	-1,34
Citra Merek	0,340	0,249	0,224
<i>Word of mouth</i>	0,437	0,377	0,354

Sumber: Data Diolah

terhadap produk Nintendo *Switch*. Pada uji koefisien determinasi parsial, kesadaran merek memiliki nilai korelasi parsial sebesar -0,152 yang artinya kontribusi kesadaran merek dalam mempengaruhi niat beli adalah sebesar 15,2%.

Salah satu penyebab kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya adalah kurangnya promosi dan edukasi yang dilakukan oleh Nintendo di wilayah Asia Tenggara khususnya di Indonesia. Nintendo lebih memfokuskan promosinya di wilayah Jepang, Eropa, dan Amerika Serikat. Hal tersebut berdampak pada kurang loyalnya konsumen Nintendo terhadap produk-produknya. Malik, *et al.* (2013:168) mengatakan bahwa konsumen bisa menjadi loyal pada suatu merek karena keunikannya, rasanya, kemudahan penggunaannya, dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai merek tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Y.H. Lin *et.al* (2014:823) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, sedangkan hasil penelitian sekarang menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli konsumen, hal ini dikarenakan adanya perbedaan pada obyek penelitian dan sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.

Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Variabel citra merek memiliki nilai t sebesar 2,269 > 2 dan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$, maka dapat disimpulkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya yang berarti meningkatnya citra merek dari Nintendo *Switch* akan meningkatkan pula niat beli konsumen terhadap Nintendo *Switch*. Pada uji koefisien determinasi parsial, citra merek memiliki nilai korelasi parsial sebesar 0,249 yang artinya citra merek kontribusi citra merek dalam mempengaruhi niat beli adalah sebesar 24,9%.

Hal ini berarti bahwa konsumen memiliki niat beli terhadap Nintendo *Switch* karena merek konsol Nintendo *Switch* memiliki citra yang berbeda dan lebih baik dari merek konsol video game lainnya. Promosi yang dilakukan oleh Nintendo *Switch* di media *online* memberikan kesan kepada responden bahwa Nintendo *Switch* merupakan konsol video game dengan inovasi teranggih dan terunik serta video game - video game yang ditawarkan oleh Nintendo *Switch* merupakan video game eksklusif dari Nintendo itu sendiri sehingga memberikan kesan konsol eksklusif kepada para penggunanya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Y.H. Lin *et.al* (2014:823) yang menyatakan bahwa citra

merek secara signifikan mempengaruhi niat beli, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Tsai (2014:35) yang mengatakan terdapat hubungan yang signifikan diantara citra merek dengan niat beli.

Analisis Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Beli

Variabel *word of mouth* memiliki nilai t sebesar $3,594 > 2$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya. yang berarti meningkatnya *word of mouth* terhadap Nintendo *Switch* di kalangan konsumen maka hal tersebut akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap Nintendo *Switch*. Pada uji koefisien determinasi parsial, *word of mouth* memiliki nilai korelasi parsial sebesar $0,377$ yang artinya kontribusi *word of mouth* dalam mempengaruhi niat beli adalah sebesar $37,7\%$.

Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* atau komunikasi dari mulut-ke-mulut memainkan peran penting dalam muncul atau tidaknya niat beli konsumen terhadap Nintendo *Switch*. Komunikasi yang positif mengenai Nintendo *Switch* memberikan dampak pada orang lain dan munculkan rasa ingin membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khalid dan Rahman (2015:155) yang menyatakan bahwa *word of mouth* secara signifikan mempengaruhi niat beli.

Analisis Pengaruh Simultan Kesadaran Merek, Citra Merek, dan *Word of Mouth* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan Tabel 12, hasil dari uji F yang dilakukan, peneliti menyatakan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya, meskipun secara parsial terdapat variabel yang berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang memberikan angka F hitung sebesar $8,725 > 4$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan *word of mouth* secara simultan mempengaruhi niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya.

Pada uji koefisien determinasi simultan (R^2) didapatkan nilai $0,241$ yang artinya sebesar $24,1\%$ variasi yang terjadi pada niat beli dipengaruhi secara simultan oleh kesadaran merek, citra merek dan *word of mouth*, sisanya sebesar $75,9\%$ dipengaruhi oleh variabel diluar model. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan *word of mouth* secara simultan memiliki kontribusi lemah dalam menjelaskan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan yang tidak kuat dengan variabel terikat, hal ini dikarenakan nilai $0,241$ tidak mendekati angka satu dan nilainya jauh dari angka satu. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, citra merek dan *word of mouth* memiliki kontribusi yang lemah dalam menjelaskan niat beli.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Y.H.Lin *et.al* (2014:823) bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli dan penelitian Khalid dan Rahman (2015:155) yang menyatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi niat beli.

Setelah dilakukan penelitian pada masyarakat pengguna produk Nintendo selain Nintendo *Switch* di Surabaya dan analisis data, terdapat beberapa informasi yang diperoleh. Hasil analisis mendapatkan simpulan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya. Jika kesadaran merek konsumen terhadap Nintendo *Switch* meningkat, tidak dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Nintendo *Switch*. Dalam hal ini, hipotesis pertama (H1) tidak terbukti kebenarannya.

Variabel citra merek dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya. Artinya, bahwa jika citra merek dan *word of mouth* meningkat secara parsial, maka niat beli konsumen terhadap Nintendo *Switch* juga akan meningkat. Dalam hal ini, H2 dan H3 terbukti kebenarannya.

Variabel kesadaran merek, citra merek, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya. Dalam hal ini, hipotesis keempat H4 terbukti kebenarannya.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa *word of mouth* dan citra merek merupakan variabel penting yang dapat meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang mengarah pada peningkatan citra merek dan *word of mouth* positif.

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah meningkatkan promosi dan mengedukasi konsumen terutama di Indonesia serta terus mengembangkan produknya sehingga konsumen merasa puas. Konsumen yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada orang-orang disekitarnya dan akan mempersuasi orang lain untuk ikut membeli juga.

Saran bagi peneliti selanjutnya, perlu memperhatikan variabel-variabel lain yang berpotensi memberikan kontribusi terhadap variabel niat beli dan juga memperluas wilayah penelitian.

Adapun keterbatasan penelitian tersebut diantaranya: (1) kurang pahamiannya responden dengan kuesioner, namun hal itu dapat diatasi dengan mendampingi dan menjelaskan makna dari pernyataan pada kuesioner tersebut, (2) beberapa responden tidak mengisi kuesioner dengan lengkap, (3) belum ada pernyataan tertulis mengenai kriteria responden apakah pernah membeli produk Nintendo atau tidak, karena pertanyaan tersebut dilakukan secara lisan.

DAFTAR RUJUKAN

- Burmeister, E., & Aitken, L. M. 2012, "Sample Size: How Many is Enough?" *Australian Critical Care*, Vol. 25, No. 4, pp. 271-274.
- Danang Sunyoto. 2012, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Hatane Samuel, & Adi Suryanata L. 2014, "Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust, dan Niat Beli Produk Smartphone di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, 47-54.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. 2013, "The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase

Intention: The Case of MINI on Facebook". *Journal of Product and Brand Management* , Vol. 22, No. 5/6, 342-351.

JBB
8, 1

Imam, Ghozali. 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Iramani. 2014, *Modul Statistika 2*. Surabaya: STIE Perbanas Surabaya.

Khalid, M., & Rahman, S. U. 2015, "Word of Mouth, Perceived Risk and Emotions, Explaining Consumers' Counterfeit Products Purchase Intention in A Developing Country: Implication for Local and International Original Brands". *Advances in Business-Related Scientific Research Journal* , Vol. 6, No. 2, 145-160.

89

Kotler, Phillip, & Keller, K. Lane, 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Lin, Y. H., Lin, F. J., & Ryan, C. 2014, "Tourist' Purchase Intentions: Impact of Franchise Brand Awareness". *The Service Industries Journal* , Vol. 34, No. 9-10, 811-827.

Maholtra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. 2012, *Marketing Research An Applied Approach*. Edinburgh Gate: Pearson Education.

Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. 2013. "Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer". *International Journal of Business and Social Science* , Vol. 4 , No. 5, 167-171

Nintendo Co., Ltd., 2016, *Nintendo Annual Report*. Nintendo Co., Ltd., <https://www.nintendo.co.jp/ir/en/library/annual/>, diakses 15 Maret 2017.

Sasmita, J., & Suki, N. M. 2015, "Young Consumers' Insight on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image". *International Journal of Retail and Distribution Management* , Vol. 43, No, 3, 276-292.

Solomon, Michael. R. 2015, *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Edinburgh Gate: Pearson Education.

Sutrisno Hadi. 2015, *Statistik*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Tatik Suryani. 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Top Brand Award, 2016, *Top Brand Award*. Top Brand Award for Teens. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2016, diakses 15 Maret 2017

Wang, Ya-Hui, dan Tsai, Cing-Fen. 2014, "The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds". *The International Journal of Business and Finance Research* , Vol. 8, No. 2, 27-40.

Koresponden Penulis

Penulis 1 dan 2 dapat dikontak pada e-mail: 2013210123@students.perbanas.ac.id