



**Anteseden Sikap Merek Terhadap Minat Pembelian
Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi
Swasta Di Kabupaten Garut**

Asep Saepuloh¹; Irfan Rizki Gumilar²

¹ Universitas Garut
Asepsaepuloh@uniga.ac.id

² Universitas Garut
Irfanrizki@uniga.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived brand value on brand attitude in students, brand trust affects brand attitude, brand pride affects brand attitudes and to analyze the effect of brand attitude on buying interest in the Xiaomi smartphone brand. Data collection using a simple random sample a number of respondents who have been selected. Data were analyzed using the structure equation model (SEM) with the amos 21 program. The validity test of the indicators had a loading factor above 0.5, so all indicators used were said to be valid. This study uses the criteria of goodness of fit and the data must meet the assumptions in normality, outliers, multicollinearity and singularity. The results of the research that have been conducted show that the perception of brand value has a positive influence on brand attitude, so the higher the perception of brand value in the Xiaomi smartphone brand product. Brand trust has a positive influence on brand attitude. Brand pride has a positive influence on brand attitude. Brand attitude affects brand buying interest, so the higher brand attitude towards Xiaomi smartphone brand products found from the research results. Companies must increase consumer brand buying interest in Xiaomi smartphone products, through brand attitude must be improved from the perception of brand value, brand trust and brand pride of Xiaomi Samsung smartphone brand products.

Keywords: *Brand Attitude, Brand Pride, Brand Trust, Perceived Brand Value, Purchase Interest.*

1 Pendahuluan

Persaingan dalam dunia pemasaran pada saat ini semakin meningkat untuk mencapai keunggulan yang tidak bisa ditiru oleh perusahaan lain. Sebuah perusahaan yang bergerak dibidang barang dan jasa harus mampu menyiapkan berbagai strategi-strategi perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen sebagai pembeli merasakan kepuasan dari nilai produk. Perusahaan yang berhasil dalam mengelola merek dengan baik akan memiliki karakteristik pembeda yang jelas dan memiliki nilai dimata konsumen. Sesungguhnya pada keadaan sekarang, dengan memperhatikan merek dagang, konsumen menunjukkan rasa cinta (Batra et al. 2012), gairah (Bauer et al. 2007), dan asmara (Patwardhan and Balasubramanian, 2011). Merek juga telah mewakili suatu pengalaman yang tidak ada bandingannya (Brakus et al. 2009), dan unik sehingga melibatkan seseorang dengan konsep diri (Spratt et al. 2009).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Plavini Punya Toya (2015) persepsi nilai merek ditemukan bahwa mempunyai hubungan yang positif terhadap sikap merek lingkungan pertemanan. Selain itu, hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa sikap merek sebagai faktor-faktor yang mempunyai dampak terhadap minat pembelian. Penelitiannya juga mengindikasikan bahwa kepercayaan merek berhubungan secara positif terhadap sikap merek pada lingkungan pertemanan.

Nilai yang dirasakan konsumen merupakan kunci hubungan antara unsur kognitif seperti persepsi kinerja dan perilaku minat. Persepsi nilai merek yang terbentuk pada smartphone xiaomi dapat dilihat dari kinerja yang baik karena memiliki manfaat bagi konsumen seperti baterai yang awet dan tahan lama. Jika konsumen yakin bahwa suatu merek dapat dipercaya, konsumen akan membentuk perilaku sikap positif yang sama. Konsumen memiliki kepercayaan kepada merek smartphone xiaomi dengan didukung oleh fitur atau spesifikasi yang tinggi untuk keperluan pengguna akan mengakibatkan sikap yang positif pada merek.

Kebanggaan merek mampu meningkatkan komitmen pelanggan, loyalitas, dan memberikan kontribusi untuk mengembangkan merek sebagai ikon. Pangsa pasar yang dimiliki merek smartphone xiaomi dalam beberapa periode mengalami peningkatan posisi smartphone terbaik di Indonesia. Hal ini terbukti dengan penjualan yang signifikan pertahunnya dan berdampak pada reputasi merek yang terbaik sehingga konsumen merasa bangga ketika menggunakan produk dari smartphone xiaomi. Menurut Limbu et al. (2012), menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk akan mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian. Leonard et al.(2004), menemukan etika perilaku minat dipengaruhi secara signifikan oleh sikap seseorang.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian dengan produk yang didukungnya masih terbatas persepsi nilai merek terhadap sikap merek, kepercayaan merek terhadap sikap merek, dan sikap merek terhadap minat pembelian tanpa melihat lebih jauh mengenai faktor-faktor atau anteseden lain yang mempengaruhi minat pembelian pada kategori produk lainnya. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lanjutan yang meneliti variabel lain yang mempengaruhi terhadap minat pembelian.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dimana adanya research gap dan keterbatasan penelitian lanjutan mengenai variabel lain terhadap minat pembelian pada konsumen layanan kategori produk lainnya sehingga perlu dilakukan penelitian lebih jauh guna mengetahui dampak variabel atau anteseden lain kebanggaan merek terhadap sikap merek dan sikap merek terhadap minat pembelian pada produk.

Perusahaan Xiaomi telah melakukan ekspansi ke sejumlah negara, termasuk India, Malaysia, dan Indonesia. Spesifikasi yang tinggi, harga yang murah, dan didukung kualitas yang tinggi adalah keunggulan utama yang ditawarkan oleh Xiaomi. Seperti yang dilansir dari GSM Arena (30/10/2014), Xiaomi di Indonesia juga mendapat sambutan positif. Hal ini terbukti dengan larisnya penjualan smartphone Redmi 1S yang dijual dengan model flash sale (Silanghati.com, 2019). Laporan firma riset pasar IDC pada kuartal III-2017 menunjukkan bahwa Xiaomi sudah masuk dalam daftar 5 pabrikan smartphone terbesar di Indonesia. Xiaomi berada di urutan ke lima dengan market share sebesar 5,2 persen (Kompas, 2019).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal yaitu: (1) Persepsi nilai merek memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek; (2) Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek; (3) Kebanggaan merek memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek; (4) Sikap merek memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian merek.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Persepsi Nilai Merek

Nilai yang ditimbulkan dari suatu merek dapat berfungsi sebagai isyarat dan membantu konsumen untuk membangun sikap terhadap merek (Kardes et al. 2004). Merek dapat bertindak sebagai sinyal, meningkatkan tindakan pada sikap pemilihan suatu merek untuk konsumen dan meningkatkan kepercayaan untuk mengakui merek tertentu (Erdem dan Sungguh, 1998). Sesuai dengan teori yang mempunyai hubungan dengan merek, yang menggunakan berbagai strategi terhadap bauran pemasaran dalam perusahaan dapat menggambarkan merek sebagai penghubung bagi konsumen. Suatu penelitian dapat menekankan bahwa nilai merek yang lebih tinggi mengarah pada sikap untuk memilih merek yang menguntungkan (Aurier dan de Lanauze, 2011; Lai-man dan Wai-ye, 2009). Di Dalam penelitian Plavini Punyatoya (2015) menyatakan bahwa persepsi nilai merek mempunyai pengaruh terhadap sikap merek.

H1: Persepsi nilai merek memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek

2.2 Kepercayaan Merek

Menurut Joji (2011) untuk mempelajari kedua merek secara berbeda dan menekankan dalam penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan merek dapat secara positif mengarah ke sikap merek yang bersifat positif. Kepercayaan pada merek akan menghasilkan formasi yang kuat secara positif terhadap suatu merek yang digunakan. Fokus pada membangun kepercayaan merek adalah hal penting dalam menyampaikan sikap merek yang lebih baik. Hasilnya juga didukung oleh penemuan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001), yang menyatakan bahwa membangun kepercayaan pada sikap mempunyai hubungan secara positif dan selanjutnya berdampak terhadap minat pembelian yang lebih tinggi. Sejak kepercayaan dapat menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai (Morgan dan Hunt, 1994), maka suatu kepercayaan suatu merek pasti memberikan kontribusi untuk pembentukan sikap positif terhadap merek itu sendiri (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

H2: Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek

2.3 Kebanggaan Merek

Menurut Bellezza dan Keinan (2014) menemukan hubungan positif antara kebanggaan dan citra, kebanggaan suatu merek telah dikaitkan dengan menyebarkan secara lisan dari mulut ke mulut yang berdampak positif dan mempengaruhi konsumen agar berminat untuk membeli suatu produk pada merek yang ditawarkan (Soscia, 2007). Demikian pula, kebanggaan merek meningkatkan komitmen pelanggan, kesetiaan, dan berkontribusi pada pengembangan merek sebagai faktor penentu (Holt, 2004). Selanjutnya, apakah citra untuk pemilihan merek dianggap interpersonal atau parasosial, studi telah menunjukkan efek positif pada variabel hasil kunci seperti loyalitas merek, penyebaran melalui lisan, serta komitmen merek dan investasi (Carroll dan Ahuvia, 2006; Fetscherin, 2014; Thomson et al., 2005). Di dalam penelitian Taute (2017) menyatakan bahwa kebanggaan merek mempunyai pengaruh terhadap sikap merek.

H3: Kebanggaan merek memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek

2.4 Sikap Merek

Keterlibatan konsumen dari wilayah timur dan barat menunjukkan sikap terhadap merek yang memiliki nilai mewah yang berhubungan positif dengan minat untuk membeli (Bian dan Forsythe, 2012). Hasil penelitian yang telah dilakukan pada efek melalui smartphone. Menurut Limbu et al. (2012) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk akan mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian. Menurut (Chaudhuri dan Holbrook, 2001;

Limbu et al. 2012), bahwa membangun ketika kepercayaan pada sikap mempunyai hubungan secara positif dan selanjutnya berdampak terhadap minat pembelian yang lebih tinggi.

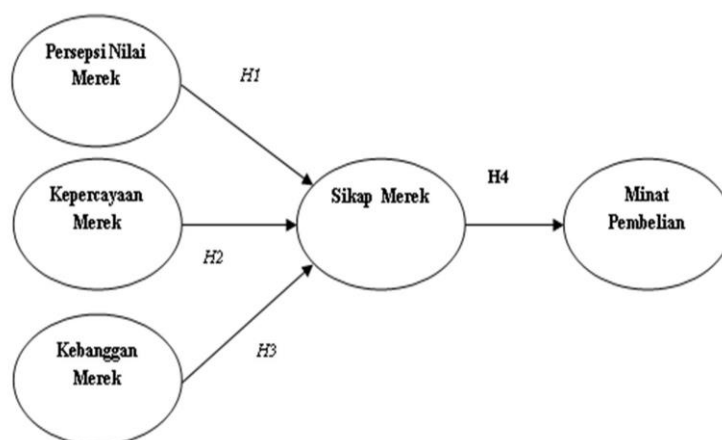
Menurut Leonard et al. (2004) menemukan etika perilaku minat dipengaruhi secara signifikan oleh sikap seseorang. Sikap konsumen sangat mempengaruhi perilaku pembelian (Holmes dan Crocker, 1987; Priester et al., 2004; Whittler, 1989). Dalam iklan misalnya, kebanyakan literatur ilmiah menggunakan model hierarki-efek (Lavidge dan Steiner, 1961; Smith et al., 2008), yang menunjukkan bahwa emosi memiliki efek positif pada sikap merek, yang pada gilirannya, memiliki efek positif pada minat pembelian (MacKenzie dan Lutz, 1989).

Berdasarkan Ajzen and Fishbein's model aksi dan reaksi, seseorang yang mempunyai sikap terhadap suatu merek atau produk atau jasa akan membangun minat membeli atau tidak (Ajzen and Fishbein, 1980). Di Dalam penelitian Plavini Punyatoya (2015) dan Taute (2017) menyatakan bahwa sikap merek mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian.

H4: Sikap merek memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian

2.5 Minat Pembelian

Minat dalam suatu tindakan adalah asumsi untuk menangkap faktor motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku dan juga indikasi seberapa banyak usaha yang direncanakan seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1980). Minat untuk membeli dapat mencerminkan suatu perilaku yang bisa diprediksikan atau direncanakan oleh konsumen dimasa depan, atau suatu kemungkinan yang menerangkan bahwa keyakinan dan perilaku diterjemahkan ke dalam perilaku dalam tindakan pembelian (Engel et al. 1990). Selain itu, minat dalam tindakan pembelian dapat mencerminkan minat konsumen untuk membeli produk atau layanan dengan berdasarkan sikap dan emosi mereka (Belk, 1975)³⁶. Minat untuk membeli dapat didefinisikan sebagai kemungkinan keputusan pembelian konsumen untuk membeli sebuah produk (Dodds et al. 1991; Grewal et al. 1998) atau mengunjungi toko yang menawarkan layanan yang ditawarkan (Shao et al. 2004), keputusan yang berasal dari nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen (Zeithaml, 1988). Niat pembelian selalu diperlakukan sebagai variabel penting, dan banyak digunakan dalam memasarkan sebuah referensi dalam konteks akademis karena merupakan bagian dari perilaku pembelian yang dianggap aktual oleh konsumen (Chandon et al. 2005; Fishbein dan Ajzen, 1975; Schiffman dan Kanuk, 2000⁴²). Keterkaitan antar variabel yang telah dijelaskan diatas diperlihatkan dalam gambar 1. Persepsi nilai merek di prediksi akan mempengaruhi sikap merek. Begitu pula dengan kepercayaan merek dan kebanggaan merek diprediksi berpengaruh terhadap sikap merek. Selanjutnya dari penjelasan diatas diketahui bahwa sikap merek diprediksi akan berpengaruh terhadap minat pembelian.



Gambar 1: Paradigma Penelitian

3 Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis survey yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan menggunakan kuesioner pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di kabupaten Garut. Lokasi Penelitian ini dilakukan di wilayah kabupaten Garut karena sebagai daerah penyangga ibu kota provinsi, Garut memiliki pasar yang potensial dalam penjualan smartphone. Objek penelitian meliputi persepsi nilai merek, kepercayaan merek, kebanggaan merek, sikap terhadap merek, dan minat pembelian merek pada smartphone Xiaomi. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di kabupaten Garut yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk smartphone Xiaomi.

3.2 Populasi dan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* dan jenis sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah teknik *Structural Equation Model (SEM)*. Penentuan jumlah sampel untuk SEM menurut Hair et. al., (2011) adalah 5 sampai 10 kali estimated parameter. Penelitian ini, memiliki faktor loading 19 dan 6 koefisien jalur sehingga ada 25 parameter. Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah: Sampel = 5×25 parameter = 125 responden.

3.3 Teknik Analisis Data

3.3.1 Skala pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran dilakukan dengan skala likert (summated Rating), yaitu skala yang digunakan secara luas dengan meminta responden menandai derajat persetujuan sesuai atau ketidaksetujuan masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulus (malhotra, 2009). Masing-masing skala mempunyai 7 kategori, yang berada diantara "sangat tidak setuju" sampai dengan "sangat setuju".

3.3.2 Structural Equation Model (SEM)

Metode analisis data dan pengujian hipotesis dengan Structural Equation Model (SEM) dan regresi. Dalam Fenomena manajemen (bisnis) sebuah variabel tergantung dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas, demikian juga beberapa variabel bebas mampu mempengaruhi beberapa variabel tergantung. Sehingga akan tampak sulit dan rumit. Permasalahan yang rumit tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan program AMOS 21.

Dengan demikian teknik SEM memungkinkan seorang peneliti untuk menguji beberapa variabel dependen sekaligus dengan beberapa variabel independen (Ferdinand, 2005). Dalam pengujian model dengan menggunakan SEM, terdapat tujuh langkah yang harus ditempuh, yaitu (Ferdinand, 2005): pengembangan model berbasis teori, pengembangan diagram jalur (Path diagram), konversi diagram jalur kedalam persamaan, memilih matrik input dan estimasi model kovarians dan korelasi, menilai problem identifikasi, evaluasi kriteria, goodness of fit, interpretasi dan modifikasi model.

Uji terhadap kesesuaian model menunjukkan bahwa model ini sesuai atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini terlihat indeks kesesuaian yaitu: *Chi-Square, Probability,*

CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA semuanya diterima secara baik dan sesuai dengan acuan. Dari lampiran 8 uji kesesuaian model terlihat dalam tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Kelayakan Model

| <i>Goodness of fit Index</i> | <i>Cut-off Value</i> | Hasil Model | Keterangan |
|------------------------------|----------------------|-------------|--|
| χ^2 - <i>Chi-Square</i> | Diharapkan kecil | 78,579 | Nilai χ^2 dengan DF 73 adalah 93,945, sehingga χ^2 hitung 165,035 adalah lebih kecil dari 93,945 (Kategori Baik) |
| <i>Probability</i> | $\geq 0,05$ | 0,307 | Baik |
| CMIN/DF | $\leq 2,00$ | 1,076 | Baik |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,933 | Baik |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,904 | Baik |
| TLI | $\geq 0,95$ | 0,997 | Baik |
| CFI | $\geq 0,95$ | 0,998 | Baik |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,022 | Baik |

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia pada perguruan tinggi swasta di kabupaten Garut 2018

Tabel 2. Persentase jumlah responden dalam penelitian

| Usia (Tahun) | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| < 21 tahun | 57 | 54,40 |
| 21 tahun - 30 tahun | 68 | 45,60 |
| Total | 125 | 100,00 |

Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada usia 21 tahun-30 tahun. Hal ini disebabkan mahasiswa perguruan tinggi swasta di kabupaten Garut yang menjadi sampel adalah semester 2 ke atas.

4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada perguruan tinggi swasta di kabupaten Garut 2018

Tabel 3. Persentase jumlah responden laki-laki dan perempuan

| Produk | Jumlah | Persentase (%) |
|-----------|--------|----------------|
| Perempuan | 83 | 66,40 |
| Laki-laki | 42 | 36,60 |
| Total | 125 | 100,00 |

Tabel 3 atas dapat diketahui bahwa dari 125 responden, mayoritas pemakai *smartphone* merek Xiaomi adalah perempuan disebabkan karena perempuan sering kali melakukan pembelian atau mengganti *smartphone yang baru* agar lebih bergengsi di dalam setiap acara.

4.3 Pengaruh kebanggaan merek, persepsi nilai merek dan kepercayaan merek, dan sikap merek terhadap minat pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di kabupaten Garut.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan model yang telah dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dapat dilihat bahwa masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah *full model SEM* dapat dianalisis dengan menggunakan AMOS 21.00. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *level of significance* 95% atau $\alpha = 0,05$. Hipotesis diterima jika nilai CR nya mempunyai nilai p value $< 0,05$

Tabel 2: Nilai-nilai C.R (Critical Ratio)

| | Variabel | CR | P Value |
|---|--|--------|---------|
| 1 | Persepsi Nilai Merek → Sikap Terhadap Merek | 3,499 | 0,000 |
| 2 | Kepercayaan Merek → Sikap Terhadap Merek | 2,411 | 0,016 |
| 3 | Kebanggaan Merek → Sikap Terhadap Merek | 4,384 | 0,000 |
| 4 | Sikap Terhadap Merek → Minat Pembelian Merek | 10,069 | 0,000 |

Sumber : Data Primer yang diolah

Pengaruh variabel persepsi nilai merek terhadap sikap terhadap merek pada tabel 1 di atas nilai C.R sebesar 3,499 dengan nilai $p = 0,000 < 0,050$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi nilai merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator persepsi nilai merek yang terdiri dari: Saya mendapatkan nilai yang bermutu tinggi dari *smartphone* merek Xiaomi, Merek *smartphone* Xiaomi mampu memberikan saya untuk dapat mengendalikan perasaan, Secara keseluruhan nilai yang saya dapatkan dari *smartphone* merek xiaomi merupakan hal yang berharga sesuai dengan uang dan usaha, mampu meningkatkan sikap terhadap merek. Dengan demikian semakin baik persepsi nilai merek, maka semakin tinggi sikap terhadap *smartphone* merek Xiaomi'. Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kardes et al., (2004), yang menyatakan bahwa nilai yang ditimbulkan dari suatu merek dapat berfungsi sebagai isyarat dan membantu konsumen untuk membangun sikap terhadap merek. Hasil temuan penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Aurier dan de Lanauze, (2011) ;Lai-man dan Wai-yee, (2009). dalam penelitian Plavini Punyatoya (2015) menyatakan bahwa persepsi nilai merek mempunyai pengaruh terhadap sikap merek.

Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap sikap terhadap merek pada tabel 1 di atas nilai C.R sebesar 2,411 dengan nilai $p = 0,016 < 0,050$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kepercayaan merek yang terdiri dari: Anda merasa bahwa kinerja *smartphone* merek Xiaomi ini secara umum dapat diandalkan, Anda merasa bahwa klaim *smartphone* merek Xiaomi ini secara umum dapat dipercaya, Kepedulian *smartphone* merek Xiaomi ini memenuhi harapan Anda, *Smartphone* merek Xiaomi ini membuat janji-janji dan komitmen untuk anda, Anda yakin bahwa tema promosi dalam *smartphone* merek Xiaomi ini sesuai kenyataannya, mampu meningkatkan sikap terhadap merek. Dengan demikian semakin baik persepsi merek konsumen terhadap *smartphone* merek Xiaomi, maka semakin tinggi persepsi terhadap merek *smartphone* merek Xiaomi'. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap sikap merek sesuai dengan pendapat Joji (2011) bahwa kepercayaan merek dapat secara positif mengarah ke sikap merek yang bersifat positif. Kepercayaan pada merek akan menghasilkan formasi yang kuat secara positif

terhadap suatu merek yang digunakan. Fokus pada membangun kepercayaan merek adalah hal penting dalam menyampaikan sikap merek yang lebih baik. Hasilnya juga didukung oleh penemuan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Limbu et al., 2012), yang menyatakan bahwa membangun kepercayaan pada sikap mempunyai hubungan secara positif dan selanjutnya berdampak terhadap minat pembelian yang lebih tinggi. Sejak kepercayaan dapat menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai (Morgan dan Hunt, 1994), Okazaki et al., (2007). Kepercayaan yang dimiliki konsumen akan mendorong sikap yang baik pada toko, produk atau merek (Lim et al., 2006). Di dalam penelitian Plavini Punyatoya (2015) menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap sikap merek

Pengaruh variabel kebanggaan merek terhadap sikap terhadap merek pada Tabel 1 di atas nilai C.R sebesar 4,384 dengan nilai $p = 0,000 < 0,050$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kebanggaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kebanggaan merek yang terdiri dari: Saya merasa bangga dengan *smartphone* merek Xiaomi karena merupakan sistem operasi yang paling saya suka, Kesukaan saya sistem operasi *smartphone* merek Xiaomi diantara kesukaan kepemilikan *smartphone* lainnya, Saya merasa bangga untuk menyatakan dukungan saya pada kesukaan sistem operasi *smartphone* Xiaomi dan saya mencintai sistem operasi *smartphone* merek Xiaomi karena populer mampu meningkatkan sikap terhadap merek. Dengan demikian semakin baik kebanggaan merek *smartphone* merek Xiaomi, maka semakin tinggi sikap terhadap merek *smartphone* Xiaomi'. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bellezza dan Keinan (2014) yang menemukan hubungan positif antara kebanggaan dan citra, kebanggaan suatu merek telah dikaitkan dengan menyebarkan secara lisan dari mulut ke mulut yang berdampak positif dan mempengaruhi konsumen agar berminat untuk membeli suatu produk pada merek yang ditawarkan (Soscia, 2007). Demikian pula, kebanggaan merek meningkatkan komitmen pelanggan, kesetiaan, dan berkontribusi pada pengembangan merek sebagai faktor penentu (Holt, 2004). Selanjutnya, apakah citra untuk pemilihan merek dianggap interpersonal atau parasosial, studi telah menunjukkan efek positif pada variabel hasil kunci seperti loyalitas merek, penyebaran melalui lisan, serta komitmen merek dan investasi (Carroll dan Ahuvia, 2006; Fetscherin, 2014; Thomson et al., 2005). Didalam penelitian Harry A. Taute (2017) menyatakan bahwa kebanggaan merek mempunyai pengaruh terhadap sikap merek.

Pengaruh variabel sikap terhadap merek terhadap minat pembelian merek pada tabel 1 di atas nilai C.R sebesar 10,069 dengan nilai $p = 0,000 < 0,050$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian merek diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator sikap terhadap merek yang terdiri dari: Saya mempunyai ide yang menyenangkan pada *smartphone* merek Xiaomi, Merek *smartphone* Xiaomi ini mempunyai reputasi yang bagus, Saya menyukai *smartphone* merek Xiaomi ini dan Merek *smartphone* Xiaomi masuk akal, dapat meningkatkan minat pembelian merek *smartphone* Xiaomi. Dengan demikian semakin tinggi sikap terhadap merek, maka semakin tinggi minat pembelian merek *smartphone* Xiaomi'. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Limbu et al. (2012) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk akan mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian. Menurut (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Limbu et al. 2012), bahwa membangun ketika kepercayaan pada sikap mempunyai hubungan secara positif dan selanjutnya berdampak terhadap minat pembelian yang lebih tinggi. Leonard et al.(2004) menemukan etika perilaku minat dipengaruhi secara signifikan oleh sikap seseorang. Sikap konsumen sangat mempengaruhi perilaku pembelian (Holmes dan Crocker, 1987; Priester et al. 2004; Whittler, 1989). Dalam iklan misalnya, kebanyakan literatur ilmiah menggunakan model hierarki-efek (Lavidge dan Steiner, 1961; Smith et al., 2008), yang menunjukkan

bahwa emosi memiliki efek positif pada sikap merek, yang pada gilirannya, memiliki efek positif pada niat pembelian (MacKenzie dan Lutz, 1989). Plavini Punyatoya (2015) dan Harry A. Taute (2017) menyatakan bahwa sikap merek mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian

5 Simpulan dan Saran

Persepsi nilai merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek. Semakin tinggi persepsi nilai merek, semakin tinggi sikap terhadap merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek. Semakin tinggi kepercayaan merek, semakin tinggi sikap terhadap merek. Kebanggaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek. Semakin tinggi nilai kebanggaan merek, semakin tinggi sikap terhadap merek. Sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian merek. Semakin tinggi sikap terhadap merek, semakin tinggi minat pembelian merek.

Perusahaan perlu meningkatkan minat pembelian merek *smartphone* merek Xiaomi maka sikap terhadap merek harus ditingkatkan dengan cara meningkatkan indikator variabel persepsi nilai. Kepercayaan merek dan kebanggaan merek yang meliputi: Saya mendapatkan nilai yang bermutu tinggi dari *smartphone* merek Xiaomi, Merek *smartphone* Xiaomi mampu memberikan saya untuk dapat mengendalikan perasaan, Secara keseluruhan nilai yang saya dapatkan dari *smartphone* merek xiaomi merupakan hal yang berharga sesuai dengan uang dan usaha, Anda merasa bahwa kinerja *smartphone* merek Xiaomi ini secara umum dapat diandalkan, Anda merasa bahwa klaim *smartphone* merek Xiaomi ini secara umum dapat dipercaya, Kepedulian *smartphone* merek Xiaomi ini memenuhi harapan Anda, *Smartphone* merek Xiaomi ini membuat janji-janji dan komitmen untuk anda, Anda yakin bahwa tema promosi dalam *smartphone* merek Xiaomi ini sesuai kenyataannya, Saya merasa bangga dengan *smartphone* merek Xiaomi karena merupakan sistem operasi yang paling saya suka, Kesukaan saya sistem operasi *smartphone* merek Xiaomi diantara kesukaan kepemilikan *smartphone* lainnya, Saya merasa bangga untuk menyatakan dukungan saya pada kesukaan sistem operasi *smartphone* Xiaomi, Saya mencintai sistem operasi *smartphone* merek Xiaomi karena popular.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Agarwal, J. and Malhotra, N.K. (2005). An integrated model of attitude and affect: theoretical foundation and an empirical inv.
- Aurier, P. and de Lanauze, G.S. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (11), 810-835.
- Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76 (2), 1-16.
- Bauer, H.H., Heinrich, D., and Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer brand relationships? The causalities of brand passion. *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings*, December, 2189-2198.
- Belk, R.W. and Tumbat, G. (2005). The cult of Macintosh. *Consumption, Markets, and Culture*, 8 (3), 205-217.
- Bellezza, S. and Keinan, A. (2014). Brand tourists: How non-core users enhance the brand image by eliciting pride. *Journal of Consumer Research*, 41 (2), 397-417.
- Bian, Q. and Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1443-1451.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (5), 52-68.
- Carroll, B. and Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 (2), 81-93.
- Chandon, P., Morwitz, V., & Reinartz, W. (2005). Do intentions really predict behaviour? Self generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69 (2), 1-14.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Davis, F.D. (1993). User acceptance of information technology: systems characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38 (3), 475-487.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Engel et al, J. F. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: Dryden Press.
- Erdem, T. and Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-157.

- Leonard, L.N.K., Cronon, T.P. and Kreie, J. (2004). What influences IT ethical behavior intentions: planned behavior, reasoned action, perceived importance, or individual characteristics?. *Information and Management*, 42 (1), 143-158.
- Limbu, Y.B., Wolf, M. and Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: the mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 (2), 133-154.
- Kardes, F.R., Posavac, S.S. and Cronley, M.L. (2004). Consumer inference: a review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 230-256.
- Ferdinand, (2005). Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro : Semarang.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31 (6/7), 430-440.
- Grewal et. al. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74, (3), 331-352.
- Hair et. al. (2011). Multivariate Data Analysis : A Global Perspective. New Jersey: Pearson Education Int.
- Harry A. Taute, Jeremy J. Sierra, Larry L. Carter, Amro A. Maher, (2017). A sequential process of brand tribalism, brand pride, and brand attitude to explain purchase intention: a cross-continent replication study. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (3).
- Holmes, J.H. and Crocker, K.E. (1987). Predispositions and the comparative effectiveness of rational, emotional, and discrepant appeals for both high involvement and low involvement products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (1), 27- 35.
- American Psychological Association. (2010). Publication manual of the APA Style (6th ed.). Washington, DC: Penulis.
- Holt, D.B. (2004). How Brands become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston : Harvard Business School.
- Yudha Pratomo. (2019, 01 Februari). Diakses dari Tekno Kompas. Tulisan pada <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/01/17230097/5-pabrik-smartphone-terbesar-2018-huawei-pepet-apple>
- Silanghati. (2019). Diakses dari tulisan <http://www.silanghati.com/idc-xiaomi-produsen-smartphone-terbesar-ketiga-setelah-samsung-apple/#>
- Joji, A.N. (2011). Consumer evaluations of product line brand extension. *IUP Journal of Brand Management*, 8 (1), 22-35.
- Lai-man, S.S. and Wai-yee, S.K. (2009). The influences of face oriented brand values and attitudes on the consumption of luxury brands: a study of the Chinese female consumers in Hong Kong and Mainland China. *Oxford Business & Economics Conference*, Oxford.

- Lavidge, R.J. and Steiner, G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25 (4), 59-62.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J., and Belch, G.E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130-143.
- Malhotra, N.K., (2009). Riset Pemasaran. Edisi keempat. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Okazaki, S., Katsukura, A. and Nishiyama, M. (2007). How mobile advertising works: the role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Advertising Research*, 47 (2), 165-178.
- Patwarden, H. and Balasubramanian, S. (2011). Brand romance: A complementary approach to explain emotional attachment to brands. *Journal of Product & Brand Management*, 20 (4), 297-308.
- Plavini Punyatoya, (2015). Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (3) 258 – 275.
- Priester, J.R., Nayakankuppam, D., Fleming, M.A., and Godek, J. (2004). The A2SC2 model The influence of attitudes and attitudes strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 574-587.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior (7th ed.). Wisconsin: Prentice Hall.
- Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164-117.
- Smith, R.E., Chen, J., and Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37 (4), 47-61.
- Soscia, I. (2007). Gratitude, delight or guilt: The role of consumers' emotions in predicting post-consumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 24 (10), 871-894.
- Suliyanto, (2011., 'Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Sprott, D., Czellar, S., and Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 92-104.
- Thomson, M., MacInnis, D.J., and Park, C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.

Whittler, T.E. (1989). Viewers' processing of actor's race and message claims in advertising stimuli. *Psychology & Marketing*, 6 (4), 287-309.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.