

## ***Analisis Pengaruh Advertisement Design, Brand Trust Dan Consumer Product Knowledge Terhadap Buying Intention Pt Astra Graphia Tbk (Studi Kasus: Printer Personal Multifungsi Fuji Xerox)***

*Ade Djuanda*<sup>1</sup>

STIE Bisnis Internasional Indonesia Bekasi

1. [adedjuanda@stiebi.ac.id](mailto:adedjuanda@stiebi.ac.id)

### **ABSTRACT**

The purpose of this research is to find out the design influence of buying intention, brand trust influence on buying intention, consumer product knowledge influence on buying intention, and advertising design, brand trust, consumer product knowledge simultaneously influence on buying intention at PT Astra Graphia personal printer products Fuji Xerox multifunction. This study uses 100 customer respondents who have purchased Fuji Xerox products. The method used as an analysis is multiple regression, using SPSS 22.0. The results showed that there was no significant effect between the variable Advertisement Design on Buying Intention, there was a significant influence between Brand Trust variables on Buying Intention, Consumer Product Knowledge (X3) significant influence on Buying Intention (Y) and Simultaneously Advertisement Design, Brand Trust and Consumer Product Knowledge have a significant effect on Buying Intention.

**Keywords :** *Advertisement Design, Brand Trust, Consumer Product Knowledge, Buying Intention.*

### **ABSTRAK**

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Advertisement Design pengaruh terhadap Buying Intention, Brand Trust pengaruh terhadap Buying Intention, Consumer Product Knowledge pengaruh terhadap Buying Intention, dan Advertisement Design, Brand Trust, Consumer Product Knowledge secara simultan pengaruh terhadap Buying Intention pada PT Astra Graphia produk printer personal multifungsi fuji xerox. Penelitian ini menggunakan 100 responden pelanggan yang telah membeli produk fuji xerox. Metode yang digunakan sebagai alat analisis adalah regresi berganda, menggunakan SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Advertisement Design terhadap Buying Intention, ada pengaruh yang signifikan antara variabel Brand Trust terhadap Buying Intention, ada pengaruh signifikan Consumer Product Knowledge (X3) terhadap Buying Intention (Y) dan secara simultan Advertisement Design, Brand Trust dan Consumer Product Knowledge berpengaruh signifikan terhadap Buying Intention.

**Kata kunci:** Advertisement Design, Brand Trust, Consumer Product Knowledge, Buying Intention.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia dewasa ini menuntut mobilitas tinggi dan penyelesaian segala hal dengan cepat. Setiap perusahaan menginginkan adanya produktivitas tinggi dengan berbagai cara yang efektif dan efisien. Teknologi informasi dari waktu ke waktu semakin berkembang pesat, sehingga berdampak positif dan dapat kita rasakan semakin bermanfaat membantu

aktivitas manusia. Teknologi informasi tentang bidang komputer dan seluruh peralatan yang mendukung keberadaannya sangat bermanfaat bagi pengolahan berbagai data menjadi kumpulan informasi yang dibutuhkan.

Teknologi printer biasanya dikelompokkan menjadi *Thermal, Dot Matrix, InkJet, LaserJet, Plotter, Solid Ink* dan *Dye Sublimation* seiring dengan perkembangan printer yang terus menerus menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan beredar berbagai jenis *printer* merk, type, ukuran dan harga serta beragam kelebihannya. *Stereotype* mengenai brand Fuji Xerox yang telah dikenal dan identik dengan mesin fotokopi dan printer multifungsi berukuran besar dan hanya cocok untuk UKM dan perkantoran membuat mesin fotokopi dan printer multifungsi yang diciptakan untuk pangsa pasar B2C tidak sesukses B2B. Strategi iklan di majalah, koran dan media massa terkait yang pembacanya dapat dipastikan merupakan target pasar telah dilakukan oleh PT Astra Graphia Tbk. Hingga saat ini mesin fotokopi dan printer multifungsi Fuji Xerox masih masuk dalam *Top Brand Index* dan selalu mendapat *Top Brand Award* di setiap tahunnya. Namun, dengan adanya kompetitor yang menguasai pangsa pasar tentu membuat PT Astra Graphia sebagai distributor utama pemegang merek Fuji Xerox di Indonesia harus terus berbenah dan mengevaluasi diri.

Sebagai brand mesin fotokopi dan *printer* multifungsi yang pernah menjadi market leader dibidangnya dan membuat terbosan baru *printer* multifungsi, tentu bukan hal yang mudah mengalahkan dan menggesernya ke posisi kedua dengan menyisakan pangsa pasar yang jauh lebih sedikit dari yang seharusnya didapatkan. Maka dari itu hal ini menjadi dasar alasan peneliti untuk meneliti adanya pengaruh Brand Trust konsumen terhadap *Buying Intention* yang berdampak pada *Buying Intention*. Menurut Herbst et al (2012) dalam jurnalnya *Brand Trust* merupakan variabel yang didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek produk. *Brand Trust* disinyalir berpengaruh erat pada *Buying Intention* dan *Buying Intention* oleh Herbst et al (2012). *Buying Intention* dianggap sebagai hasil akhir adanya *Brand Trust* dalam suatu produk, berbanding lurus dengan produk yang tidak memiliki *brand* atau tidak terpercaya mereknya memiliki angka keputusan pembelian yang lebih rendah dibandingkan dengan produk-produk yang memiliki *Brand Trust* yang tinggi di kalangan para konsumen.

Berdasarkan pembahasan dan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, masalah penelitian ini berfokus pada *Advertisement Design, Brand-Trust, Consumer Product Knowledge, Buying Intention* yang dibatasi pada permasalahan di lingkungan PT Astra Graphia Tbk dengan pokok pembahasan sebagai berikut: Apakah *Advertisement Design* memiliki pengaruh terhadap *Buying Intention*?, Apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Buying Intention*?, Apakah *Consumer Product Knowledge* memiliki pengaruh terhadap *Buying Intention*? Dan Apakah *Advertisement Design, Brand Trust, Consumer Product Knowledge* memiliki pengaruh terhadap *Buying Intention*?

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar dan

pemasaran serta pemasar (Kotler Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016), Kotler & Armstrong (2014) menyatakan bahwa Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, membangun hubungan yang menguntungkan kebutuhan-kebutuhan customer, memulai membangun produk yang menyediakan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya secara efektif, sehingga produk akan terjual lebih mudah.

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler & Armstrong (2014:78), *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat taktis marketing yaitu *product, price, place, promotion*. *Marketing mix* terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) “*Marketing mix consist of a company’s service and product offerings to consumers and the methods and tools it select to accomplish the exchange.*” Sedangkan menurut Schiffman & Wisenblit (2015) “*marketing mix consists of four elements product or service, price, place and promotion.*”

Dari pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari atribut-atribut yaitu 4P (*product, price, place, promotion*) dengan tujuan untuk lebih lagi dapat menjangkau konsumen dengan kebutuhan dan karakteristik yang berbeda-beda.

## 3. Desain Iklan (*Advertisement Design*)

Menurut *American Marketing Association* Iklan adalah “*The visual and/or auditory information prepare by and advertiser to inform and/or persuade an audience regarding a product, organization or idea. It is sometimes called the creative work by advertising professional in recognition of the talent and skill required to prepare the more effective piece of advertising.*” Artinya pesan iklan adalah informasi yang bersifat visual ataupun audiovisual yang disiapkan untuk menginformasikan ataupun membujuk audience tentang produk, organisasi ataupun ide. Desain iklan menjadi salah satu unsur penting dalam dunia periklanan. Menurut Wells, Moriarty dan Burnet dalam bukunya *Advertising Principles and Practices* (1998), menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pesan iklan adalah: *The words, pictures and ideas that create meaning in an advertisement*. Pesan iklan merupakan kata-kata, gambar dan ide-ide yang menciptakan makna dalam sebuah iklan.

## 4. Merek (*Brand*)

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau semua kombinasil ini, yang menunjukkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Keller, 2008:275). Menurut Kotler (2008:81) Merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut (*attributes*) Merek mengingatkan pada suatu atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
- 2) Manfaat (*benefits*)  
Bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional dan fungsional.
- 3) Nilai (*value*)

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja. Tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.

- 4) Kebudayaan (culture)  
Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
- 5) Kepribadian (personality)  
Merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai (user)  
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

## 5. Kepercayaan Terhadap Merek (*Brand Trust*)

Menurut Zaitmal (2008) dalam Darsono (2008) trust adalah keinginan untuk bersandar (percaya) kepada *exchange partner* yang dipercayai. Sejalan dengan definisi diatas, trust menurut Holbrook dalam Darsono (2008) menekankan bahwa trust hanya elemen dalam situasi yang tidak pasti. Secara khusus, trust mengurangi ketidakpastian dalam suatu lingkungan dimana konsumen merasa kacau karena mereka tahu akan dapat bersandar pada merek yang dipercaya.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja, namun dapat juga ditujukan untuk obyek tidak nyata seperti merek.

Kelangsungan hidup baik perusahaan atau produk hasil dari perusahaan tersebut. Sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002) mengatakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada sebagian besar terjadi apabila merek produk tersebut mampu memenuhi, *self concept*, *need* dan *value*. *Self concept* merupakan bentuk perasaan dan perkiraan secara keseluruhan dari individu terhadap sebuah objek yang mencerminkan dirinya. Komponen *self concept* terdiri dari: *Actual self*, *Ideal self*, *Social self*, *Ideal sosial self*, *Expected self*, *Situational self*, *Extended self* dan *Possible self*.

## 6. Brand Trust

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Delgado dalam Dewi (2008) mampu mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, yakni sebagai berikut: *Achieving result*, *Acting with integrity*, dan *Demonstrate*. Sedangkan Menurut Allan et al (2013) *Brand Trust* memiliki dua dimensi yaitu *Brand Reliability* dan *Brand Intention*. *Brand Reliability* yang dimaksud disini adalah seberapa sebuah merek dapat diandalkan dan dipercaya. *Brand Intention* yang dimaksud dalam dimensi ini adalah ketertarikan dan perhatian terhadap suatu merek. Masing-masing dari hal tersebut kemudian menjadi indikator bagi dimensi *Brand Intention* itu sendiri.

## 7. Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*)

Menurut definisi Keller (2008: 214) Perilaku Konsumen adalah studi bagaimana

individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 6) Perilaku Konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dari dua pengertian tentang Perilaku Konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, perilaku serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli. Ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

## 8. Pengetahuan Konsumen Mengenai Produk (*Consumer Product Knowledge*)

*Consumer Product Knowledge* adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai sebuah produk. Menurut Lin & Lin (2007), Pengetahuan Produk merupakan persepsi pelanggan terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk. Hal ini dipertegas oleh Lin & Chen (2006) yang menyatakan bahwa, sebelum pelanggan melakukan perilaku pembelian yang sebenarnya, pelanggan akan melakukan dua pendekatan yaitu, mencari informasi (*information search*) dan mengolah informasi (*information processing*). Ini berarti bahwa pada saat pelanggan menghadapi banyak pertanyaan yang relevan atas produk yang ditawarkan, maka secara otomatis pelanggan juga memerlukan informasi yang relevan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Lin & Chen (2006) terdapat beberapa dimensi *Consumer Product Knowledge* yakni sebagai berikut: *Consumer Perception, Memory, Consumer Experience*.

## 9. Minat Beli (*Buying Intention*)

*Buying Intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Powell et al, 2008). Menurut Busler (2000), *buying intention* dapat diukur melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, *definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Engel (1995), *buying intention* terkait dengan 2 (dua) kategori yaitu kategori pertama *buying intention* terhadap produk dan merek atau biasa disebut *fully planned purchase*, kemudian kategori kedua yakni *buying intention* terhadap kategori produk saja atau biasa disebut *planned purchase* meskipun pilihan terhadap merek dibuat pada saat pembelian (*point of sales*). Kategori pertama merupakan hasil dari produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan penyelesaian masalah yang luas (*extended problem solving*). Dalam hal ini konsumen akan lebih memiliki keinginan untuk menghabiskan waktu dan energi dalam berbelanja. Sedangkan kategori kedua, keputusan akhir mungkin akan tergantung pada promosi seperti potongan harga, display khusus, dan lainnya. Dalam penelitian ini, *buying intention* akan diukur dengan menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Busler (2000), yakni *likely, definitely would, dan probable*.

Terdapat tiga dimensi *Buying Intention* menurut Rehman et al (2011) yang dikemukakan dalam jurnalnya, yaitu sebagai berikut: *Intention, Searching & Trial*, Pada dimensi ini yang dimaksud adalah kegiatan mencari dan mencoba sebuah produk yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk tersebut. *Consider*, Mempertimbangkan untuk membeli produk-

produk yang berkualitas dan bernilai guna tinggi merupakan indikator dari dimensi *Consider*.

## 10. Hipotesis

Menurut (Setyosari, 2016), hipotesis adalah suatu pernyataan yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel- variabel penelitian. Hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau perbedaan antara variabel satu dengan lainnya diidentifikasi sebagai hipotesis penelitian atau hipotesis kerja. Sebaliknya, hipotesis yang menyangkal atau meniadakan hubungan atau perbedaan antara satu dan lainnya diidentifikasi sebagai hipotesis nol hipotesis statistik

### 1) *Advertisement Design Berpengaruh* atau Terhadap *Buying Intention*

Dalam jurnal yang diteliti oleh Visser, et al. (2015) menyebutkan bahwa *Advertisement Design* merupakan salah satu aspek yang tepat untuk menyampaikan grafik yang beragam, mengkomunikasikan pesan, memberikan dampak dan interaksi lebih mendalam bagi para calon konsumen sepatu yang diteliti dalam eksperimennya.

Hasil yang didapat dari penelitian Visser, et al. Memperlihatkan beberapa dimensi dari *Advertisement Design* yaitu *Color of the Layout* dan *Communicated Benefit (personal vs environmental)* yaitu kelebihan produk secara personal serta kelebihan produk terhadap lingkungan. *Color of the Layout* dianggap penting untuk ditentukan dalam membuat desain iklan terlihat menarik karena memiliki efek psikologis bagi para calon konsumen yang melihat. Visser juga menyatakan bahwa paduan warna yang diletakkan pada iklan yang ingin menunjukkan kesan green atau eco baiknya memiliki dominan warna hijau pada pemilihan warna desain iklannya.

Dimensi *Communicated Benefit (personal vs environmental)* penting untuk menekankan keuntungan sebuah produk secara personal jika calon konsumen membeli produk barang maupun jasa yang disajikan serta keuntungan membeli produk tersebut bagi lingkungan. Adapun dimensi lain yang disebutkan dalam penelitian mengkomunikasikan desain iklan yakni untuk *Heritage (local vs global)* tentang bagaimana sebuah brand perlu mengkomunikasikan desain iklan mereka dengan berbagai pertimbangan baik global maupun lokal agar dapat menarik hati para calon konsumen. Berikut ialah hipotesis yang peneliti rancang dalam penelitian ini:

**H1 : *Advertisement Design (X1)* berpengaruh positif terhadap *Buying Intention*.**

### 2) *Brand Trust berpengaruh* terhadap *Buying Intention*

Menurut Allan, et al. (2013) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Buying Intention* sebuah produk baik barang maupun jasa. Terdapat dimensi dari *Brand Trust* itu sendiri yakni *Brand Reliability* dan *Brand Intention* menurut Allan, et al (2013). *Brand Reliability* yang dimaksud adalah persepsi dan ukuran seberapa dapat diandalkan dan seberapa dapat dipercayanya sebuah merek dari produk baik barang maupun jasa. Selain itu terdapat dimensi lain yang dinyatakan dalam jurnal penelitian Allan et al yaitu *Brand Intention*. *Brand Intention* adalah ketertarikan dan perhatian terhadap suatu merek produk.

Hal ini didukung serta diperkuat oleh beberapa jurnal pendukung lainnya yang menghasilkan hasil penelitian yang serupa yakni variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Buying Intention*. Pada studi kasus lainnya seperti yang dikemukakan oleh Karam & Seydam (2015) menghasilkan kesimpulan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap segala aspek yang mendukung dan mendorong terjadinya *Buying Intention*. Berikut ialah hipotesis yang peneliti rancang dalam penelitian ini:

**H2 : *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif terhadap *Buying Intention* (Y)**

**3) *Consumer Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Buying Intention***

Menurut Chen, et al (2006), *Consumer Product Knowledge* berperan penting mempengaruhi variabel *Buying Intention*. Dimensi *Consumer Product Knowledge* yang dikemukakan dalam penelitian yang diadakan Chen antara lain yakni *Consumer Perception*, *Memory* dan *Consumer Experience*. *Consumer Perception* menjadi salah satu faktor penentu yang membentuk *Consumer Product Knowledge* itu sendiri dalam pikiran konsumen. Persepsi akan menuntun konsumen untuk menilai dan beranggapan secara pribadi dan mandiri terhadap produk sebelum menggunakan atau bahkan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. *Memory*, yakni seberapa kuat dan diingat sebuah produk di pikiran konsumen. Selanjutnya dimensi *Consumer Experience*, lebih kepada pengalaman yang dirasakan dan dialami langsung oleh konsumen pada saat melihat atau bahkan mencoba produk tersebut. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh dan hubungan yang signifikan antara variabel *Buying Intention* dan *Consumer Product Knowledge*. Berikut ialah hipotesis yang peneliti rancang dalam penelitian ini :

**H3 : *Consumer Product Knowledge* (X3) berpengaruh positif terhadap *Buying Intention* (Y)**

**4) *Advertisement Design*, *Brand Trust* dan *Consumer Product Knowledge* terhadap *Buying Intention*.**

Menurut Visser, et al. (2015), *Advertisement Design* yang diteliti pada konsumen sepatu merek Bata guna mengkomunikasikan visi dan misi Bata berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Intention*. Menurut Allan et al (2013), *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Buying Intention* sebuah produk baik barang maupun jasa. Selanjutnya Chen et al (2006). *Consumer Product Knowledge* berperan penting mempengaruhi variabel *Buying Intention*. Dimensi *Consumer Product Knowledge* yang dikemukakan dalam penelitian yang diadakan Chen antara lain yakni *Consumer Perception*, *Memory* dan *Consumer Experience*. Berikut ialah hipotesis yang peneliti rancang dalam penelitian ini :

**H4 : Terdapat pengaruh secara signifikan *Advertisement Design* (X1), *Brand Trust* (X2) dan *Consumer Product Knowledge* (X3) terhadap *Buying Intention* (Y) secara langsung.**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Menurut Malhotra (2010:102) *advertisement desain* penelitian merupakan sebuah kerangka kerja atau *blueprint* untuk melakukan proyek penelitian pemasaran. Hal ini menyangkut prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun atau memecahkan masalah dari penelitian pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif asosiatif, dimana penelitian deskriptif asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk memunculkan masalah antara dua variabel lebih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian, peneliti melakukan teknik pengukuran terhadap variabel- variabel tertentu sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Menurut Malhotra (2010:171), metode kuantitatif adalah metodologi penelitian yang bertujuan untuk mengukur

data dan biasanya diterapkan dalam bentuk statistik. Selain itu untuk mendapatkan hasil penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada konsumen printer personal multifungsi Fuji Xerox dengan menggunakan horizon waktu *cross sectional*. Untuk keperluan analisis data, penelitian ini menggunakan model *Multiple Regression Analysis* melalui *software* IBM SPSS 23.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

<i>Advertisement Design (X1)</i>		<i>Brand Trust (X2)</i>	
Pernyataan	R Hitung	Pernyataan	R Hitung
X1.1	0,853	X2.1	0,897
X1.2	0,826	X2.2	0,883
X1.3	0,857	X2.3	0,872
X1.4	0,843	X2.4	0,842
<i>Consumer Product Knowledge (X3)</i>		<i>Buying Intention (Y)</i>	
Pernyataan	R Hitung	Pernyataan	R Hitung
X3.1	0,870	Y1	0,872
X3.2	0,879	Y2	0,882
X3.3	0,904	Y3	0,867
X3.4	0,860	Y4	0,884
X3.5	0,892	Y5	0,878
		Y6	0,689

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan Tabel 1 di atas, nilai dari *Croanbach's Alpha* adalah 0.950 dan dapat diambil kesimpulan bahwa di atas 0.60. Maka data dinyatakan reliable dan dapat dilanjutkn ke uji penelitian selanjutnya.

### 2. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas variabel, cara melakukan uji kelayakan data lainnya adalah dengan melakukan juga uji reliabilitas variable.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Croanbach's Alpha
<i>Advertisement Deisgn (X1)</i>	0,934
<i>Brand Trust (X2)</i>	0,948
<i>Consumer Product Knowledge (X3)</i>	0,958
<i>Buying Intention (Y)</i>	0,950

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan Tabel 2 di atas, nilai dari Cronbach's Alpha adalah 0.950 dan dapat diambil kesimpulan bahwa di atas 0.60. Maka data dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke uji penelitian selanjutnya.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22.0 terhadap uji normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Kolmogorov-Smirnov
<i>Advertisement Deisgn (X1)</i>	0,195
<i>Brand Trust (X2)</i>	0,134
<i>Consumer Product Knowledge (X3)</i>	0,127
<i>Buying Intention (Y)</i>	0,116

Sumber : Hasil Olahan Data

Dari pengujian yang telah dilakukan terhadap variabel Advertisement Design, dapat disimpulkan bahwa data bersifat normal, hal ini dilihat dari nilai signifikasi pada tabel Kolmogorov-Smirnov di atas 0.05.

#### 2) Uji Multikolinearitas

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22.0 terhadap uji Multikolinearitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Advertisement Design	.183	5.466
Brand Trust	.96	8.467
Consumer Product Knowledge	.95	8.538

a. Dependent Variable: Buying Intention

Sumber: Hasil Olahan Data

Berdasarkan hasil pengujian di atas, didapatkan hasil dari masing- masing variabel sebagai berikut: Variabel Advertisement Design (X1) memiliki nilai VIF 5,466 < 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas pada data yang diuji. Variabel Brand Trust (X2) memiliki nilai VIF 8,467 < 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas pada data yang diuji. Variabel Consumer Product Knowledge (X3) memiliki nilai VIF 8,538 < 10. Sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas pada data yang diuji.

#### 3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22.0 terhadap uji Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Unstandardized Residual
<i>Advertisement Deisgn (X1)</i>	0,067
<i>Brand Trust (X2)</i>	0,078
<i>Consumer Product Knowledge (X3)</i>	0,060

Sumber: Hasil Olahan Data

Berdasarkan hasil pengujian di atas, variable Advertisement Design, Brand Trust dan Consumer Product Knowledge memiliki nilai Sig di atas 0,05, sehingga tidak terdapat masalah heteroskedastisitas

#### 4. Uji Hipotesis

##### 1) Pengaruh Secara Simultan

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22.0 terhadap uji simultan adalah sebagai berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.66a	.32	.930	1.19065

a. Predictors: (Constant), Consumer Product Knowledge, Advertisement Design, Brand Trust

Berdasar tabel 6, Pengaruh Consumer Product Knowledge, Advertisement Design, Brand Trust berpengaruh terhadap Buying Intention sebesar 0,932 atau 93,2%, sehingga pengaruh diluar variabel penelitian ini adalah 6,8%.

**Tabel 7 Hasil Uji F ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1874.090	3	624.697	440.659	.000
Residual	136.094	96	1.418		
Total	2010.183	99			

a. Dependent Variable: Buying Intention

b. Predictors: (Constant), Consumer Product Knowledge, Advertisement Design, Brand Trust

Sumber : Hasil Olahan Data

Jika nilai  $Sig \geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Advertisement Design, Brand Trust, dan Consumer Product Knowledge terhadap

Buying Intention

2) Uji T (Pengaruh Secara Parsial)

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22.0 terhadap uji t (parsial) adalah sebagai berikut:

**Tabel 8 Hasil Uji t**  
*Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	1 (Constant)	1.764	.527		
Advertisement Design	.094	.088	.066	1.069	.088
Brand Trust	.371	.121	.262	3.051	.003
Consumer Product Knowledge	.879	.098	.774	8.973	.000

a. Dependent Variable: Buying Intention

Sumber : Hasil Olahan Data

a. Pengaruh Advertisement Design (X1) terhadap Buying Intention (Y)

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Advertisement Design (X1) terhadap Buying Intention (Y) Jika nilai Sig  $\geq 0,05$ , maka Ho diterima Hasil Nilai Sig  $0,088 < 0,05$  sehingga Ho. Diterima. Kesimpulan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Advertisement Design terhadap Buying Intention

b. Pengaruh Brand Trust (X2) terhadap Buying Intention (Y)

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Brand Trust (X2) terhadap Buying Intention (Y) Jika nilai Sig  $< 0,05$ , maka Ho ditolak Hasil Nilai Sig  $0,003 < 0,05$  sehingga Ho ditolak. Kesimpulan ada pengaruh yang signifikan antara variabel Brand Trust terhadap Buying Intention.

c. Pengaruh Consumer Product Knowledge (X3) terhadap Buying Intention (Y)

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Consumer Product Knowledge (X3) terhadap Buying Intention (Y) Jika nilai Sig  $< 0,05$ , maka Ho ditolak Hasil Nilai Sig  $0,000 < 0,05$  sehingga Ho ditolak. Kesimpulan : ada pengaruh yang signifikan antara variabel Consumer Product Knowledge terhadap Buying Intention.

**5. Regresi Berganda**

Berdasarkan Tabel 4.28. persamaan regresi berganda dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.764 + 0,094 AD = 0,371 BT = 0,879 CPK$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

**6. Implikasi Teoritis**

Implikasi hasil penelitian mencakup dua hal, yaitu implikasi teoritis dan implikasi

praktis. Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya bagi perkembangan teori-teori pemasaran mengenai *Advertisement Design*, *Brand Trust*, *Consumer Product Knowledge*, dan *Buying Intention*. Sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap *Buying Intention* printer personal multifungsi Fuji Xerox di PT Astra Graphia Tbk. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui pengaruh *Advertisement Design*, *Brand Trust* dan *Consumer Product Knowledge* terhadap *Buying Intention* adalah sebagai berikut:

### 1) *Advertisement Design* terhadap *Buying Intention*

*Advertisement Design* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Intention* (Y). Hal ini diketahui dari nilai Sig sebesar 0.088 yang lebih kecil (<) dari 0.1. *Buying Intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,066 jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan terhadap *Advertisement Design*, begitupun sebaliknya, apabila terjadi penurunan. Menurut Visser, et al. (2015) *Advertisement Design* merupakan variabel yang penting dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui beberapa dimensi yang disampaikan dalam jurnal penelitiannya. Selain itu, Allan, et al. (2013) dalam jurnalnya mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *Brand Trust* dengan *Buying Intention*.

### 2) *Brand Trust* terhadap *Buying Intention*

*Brand Trust* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Intention* (Y). Hal tersebut diketahui dari nilai Sig sebesar 0.003 yang lebih kecil (<) dari 0.1. *Buying Intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0.262 jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan terhadap *Brand Trust*, begitupun sebaliknya, apabila terjadi penurunan. Berdasarkan Herbst, et al (2012) *Buying Intention* dianggap sebagai hasil akhir adanya *Brand Trust* dalam suatu barang atau jasa, berbanding lurus dengan produk yang tidak memiliki brand atau tidak terpercaya mereknya memiliki angka keputusan pembelian yang lebih rendah dibandingkan dengan produk-produk yang memiliki *Brand Trust* yang tinggi di kalangan para konsumen. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Intention*.

### 3) *Consumer Product Knowledge* terhadap *Buying Intention*

*Consumer Product Knowledge* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Intention* (Y). Hal tersebut diketahui dari nilai Sig sebesar 0.000 yang lebih kecil (<) dari 0.1. *Buying Intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0.774 jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan terhadap *Consumer Product Knowledge*, begitupun sebaliknya apabila terjadi penurunan. Dalam jurnal yang dikemukakan oleh Lin & Chen (2006) menyatakan bahwa *Consumer Product Knowledge* berpengaruh secara signifikan dan berkorelasi erat dengan komponen variabel lain yakni *Buying Intention* melalui *Buying Intention* pada studi empiris yang mereka angkat yakni industri asuransi dan pemilihan jasa catering di Taiwan.

## 7. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, secara praktiknya PT Astra Graphia Tbk akan mendapatkan tingkat *Buying Intention* yang lebih tinggi dengan cara meningkatkan juga variabel komponen *Advertisement Design*, *Brand Trust*, dan *Consumer Product Knowledge* karena variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peningkatan variabel *Buying Intention*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Advertisement Design*, *Brand Trust*, *Consumer Product Knowledge* terhadap *Buying Intention*. Berdasarkan hasil penelitian. Pengujian dan pengolahan data yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Advertisement Design* berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Intention* printer personal multifungsi Fuji Xerox pada PT Astra Graphia Tbk. Setiap peningkatan atau penurunan nilai variabel *Advertisement Design* akan mempengaruhi *Buying Intention* printer personal multifungsi Fuji Xerox pada PT Astra Graphia Tbk.
- 2) *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Intention* printer personal multifungsi Fuji Xerox pada PT Astra Graphia Tbk. Setiap peningkatan variabel atau Brand penurunan nilai Trust akan mempengaruhi *Buying Intention* printer personal multifungsi Fuji Xerox pada PT Astra Graphia Tbk.
- 3) *Consumer Product Knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Intention* printer personal multifungsi Fuji Xerox pada PT Astra Graphia Tbk. Setiap peningkatan atau penurunan nilai variabel *Consumer Product Knowledge* mempengaruhi *Buying Intention* printer personal multifungsi Fuji Xerox pada PT Astra Graphia Tbk.
- 4) *Advertisement Design*, *Brand Trust* dan *Consumer Product Knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *Buying Intention* printer personal multifungsi Fuji Xerox pada PT Astra Graphia Tbk. Setiap peningkatan atau penurunan nilai variabel *Advertisement Design*, *Brand Trust* dan *Consumer Product Knowledge* akan mempengaruhi *Buying Intention* printer personal multifungsi Fuji Xerox pada PT Astra Graphia Tbk.

## 2. Saran

Dengan memperhatikan hasil analisis dan bahasan pada bab sebelumnya, peneliti memiliki beberapa saran bagi PT Astra Graphia Tbk guna meningkatkan beberapa aspek yang menjadi variabel penelitian peneliti. Berikut merupakan saran yang direkomendasikan peneliti, yakni sebagai berikut:

- 1) Saran peneliti dimulai dari variabel yang memiliki hubungan serta pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Buying Intention* yaitu *Brand Trust* dan *Consumer Product Knowledge*.
- 2) Pada bagian variabel *Brand Trust* dapat ditingkatkan dan dimaksimalkan dengan cara sebagai berikut: Menjaga nama brand dengan terus menjaga kualitas berkomitmen produk Terus berkomitmen menjaga kualitas produk yang dipasarkan dengan memperketat quality control produk yang akan didistribusikan dan memastikan bahwa produk-produk terbaik sampai ke tangan end-user dengan kondisi yang baik pula.. Menjaga standar service pada pelanggan untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek Mempertahankan kualitas dan siap siaga berkomitmen senantiasa menyediakan layanan after sales service yaitu 3 hours downtime dimana pun dan kapan pun. Konsep brand campaign yang kuat atau event menarik yang berujung viral Untuk menimbulkan brand intention memerlukan hal- hal yang menarik perhatian dan menjadi viral di sosial media dewasa ini. Maka dari itu butuh brand campaign yang kuat untuk dapat merebut hati masyarakat banyak.
- 3) Variabel *Consumer Product Knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kedua variabel dependent yakni *Buying Intention*. Maka dari itu, peneliti menyarankan variabel

*Consumer Product Knowledge* untuk dikembangkan serta diperbaiki seperti yang dijabarkan berikut ini:

Penempatan tenaga pemasaran untuk menjelaskan produk kepada konsumen secara lebih terperinci Penempatan *sales promotion girl* dan *sales promotion boy* di setiap dealer utama dalam jangka waktu seminggu setelah launching produk baru Fuji Xerox atau event-event besar tertentu yang membutuhkan promosi dan penjelasan lebih lanjut mengenai spesifikasi dan keunggulan produk. Konten marketing Mengaktivasi content marketing pada website dan seluruh sosial media Astragraphia Document Solution untuk meningkatkan tingkat *Consumer Product Knowledge* pada konsumen dan calon konsumen baik yang belum, akan maupun telah membeli produk Fuji Xerox. *Targeted marketing* Menerapkan *targeted marketing* pada iklan yang telah di desain dan menyasar hanya kepada *targeted customer* yang memiliki rekam jejak pernah membuka website Astragraphia Document Solution.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G., Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., & Powell, I. (2008). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Australia: McGraw-Hill.
- Danang, Sunyoto. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Buku Seru
- Darsono, Licen Indahwati. (2008, September 6). Hubungan *perceived service quality* dan loyalitas: peran *trust* dan *satisfaction* sebagai mediator. The 2nd National Conference UK WMS Surabaya
- Dewi, Indah, dkk. 2008." Pendekatan Relationship Marketing untuk Loyalitas Pelanggan". Dalam Sarathi, Volume 15 No.1. Bali
- Dewi, Indah, dkk. 2008. Pendekatan Relationship Marketing untuk Loyalitas Pelanggan. Dalam Sarathi, Volume 15 No. 1. Bali
- Engel, James., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed). Orlando: The Dryden Press.
- Herbst, K. C., Finkel, E. J., Allan, D., & Fitzsimons, G. M. (2012). On the Dangers of Pulling a Fast One: Advertisement Disclaimer Speed, Brand Trust, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Research*, 909-919.
- Herbst, K. C., Hannah, S. T., & Allan, D. (2013). Advertisement Disclaimer Speed and Corporate Social Responsibility: "Costs" to Customer Comprehension and Effects on Brand Trust and Purchase Intention. *Journal Business Ethics*, 298-311. Retieved December 2017
- Karam, A. A., & Saydam, S. (2015, January). An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants). *International Journal of Business and Social Science*, Vol.6, 66-80.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing* (Fifteenth Edition ed.). England:

Pearson Education Limited.

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Education. Pearson
- Lin, L.-Y., & Chen, C.-S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement, consumer Re-Buying on Intentions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Sunyoto*. (2012). *Manajemen Consumer Marketing*, Vol.23, 248-270.
- Lin, N & Lin, B. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, p. 121-132.
- Malhotra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (Vol. Vol. 6). Jakarta: PT Index.
- Mowen, John C. Dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen* (Jilid 2). Jakarta: PT Penerbit Erlangga. Schiffman, L. G., & Wisenb lit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th Edition ed.). Pearson Education Limited.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior* (9th Edition ed.). Pearson Education Limited.
- Setyosari, P. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan & Pengembangan*. Jakarta: Prenadamedia Group.