

Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Toyota Avanza Di Kota Bandung

Hary Mulyadi

Jurusan Manajemen – STIE STEMBI Bandung

Supriyadi

Jurusan Manajemen – STIE STEMBI Bandung

Supriyadi@stembi.ac.id

Abstrak

Tujuan_ (1) Untuk mengetahui bagaimana daya tarik iklan, pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen atas mobil Toyota Avanza. (2) untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara Daya Tarik Iklan dan Pengalaman Konsumen secara simultan terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk Toyota Avanza di kota Bandung (3) untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang Daya Tarik Iklan terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk Toyota Avanza di kota Bandung (4) untuk mengetahui bagaimana persepsi Pengalaman Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Toyota Avanza di kota Bandung..

Desain/Metode menggunakan pendekatan Kuantitatif, Metode sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu teknik non probability sampling dan sampling insidental. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan cara penyebaran kuesioner.

Temuan_ (1) Secara keseluruhan, variabel daya tarik iklan berada pada kategori 'sangat menarik', variabel pengalaman konsumen berada pada kategori 'baik' dan variabel kepercayaan konsumen berada pada kategori 'sangat tinggi'. (2) Secara simultan, variabel daya tarik iklan dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk Toyota Avanza di kota Bandung. (3) Daya Tarik Iklan Toyota Avanza berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di kota Bandung, artinya semakin menarik daya tarik iklan Toyota Avanza maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Toyota Avanza. (4) Pengalaman konsumen terhadap Toyota Avanza berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Toyota Avanza di kota Bandung, artinya semakin baik pengalaman konsumen terhadap Toyota Avanza maka semakin tinggi kepercayaan konsumen pada Toyota Avanza.

Implikasi_ Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi perusahaan Toyota dalam merancang generasi Toyota Avanza berikutnya dan dapat menambah wawasan kajian bidang ilmu pemasaran sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Originalitas_ Subjek penelitian yang dipilih yaitu masyarakat umum di kota Bandung yang mempunyai pengalaman mengemudi dan menjadi penumpang dalam memiliki kendaraan Toyota Avanza. Dengan kuesioner yang disebar melalui google form.

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Konsumen

I. Pendahuluan

Sarana transportasi telah menjadi kebutuhan yang dibutuhkan oleh manusia untuk memenuhi aktifitas keseharian mereka dalam kehidupan sehari – hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ketempat lainnya dengan cepat. Salah satu bentuk transportasi darat yang banyak dimiliki oleh masyarakat yaitu kendaraan beroda empat / mobil. Sebagai mana umumnya, masyarakat memiliki mobil untuk mengangkut penumpang ataupun barang dalam aktifitas kerja mereka sehari – hari, dan bahkan mobil merupakan sesuatu yang prestige yang memberikan kepuasan tersendiri bagi pemiliknya.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat, para produsen berlomba - lomba menawarkan differensiasi interior dan eksterior kendaraan dengan keunggulan – keunggulan dari masing – masing teknologi produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah. Dengan demikian perusahaan harus selalu menetapkan orientasinya pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya untuk membuat daya tarik dan minat konsumen untuk membeli.

Salah satu bentuk promosi yang di tawarkan produsen sebagai daya tarik konsumen adalah melalui iklan. Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan untuk membujuk atau memberi informasi pembeli potensial mengenai produk pihak yang bersangkutan (**Griffin & Ebert, 2007 : 281**).

Iklan harus mampu menghubungkan secara kuat antara pengalaman menyaksikan iklan dengan pengalaman menggunakan produk, sedemikian rupa sehingga konsumen tidak dapat mengingat merek produk bersangkutan tanpa mengiat kembali pengalaman yang ditimbulkan oleh iklan tersebut (**Morissan, 2017 : 347**).

Banyak produk – produk yang ditawarkan oleh perusahaan – perusahaan otomotif kepada para konsumen melalui iklan. Salah satunya adalah mobil Toyota Avanza yang merupakan pengembangan produk yang dilakukan oleh PT Toyota Astra Motor (TAM). Toyota Avanza didesain sebagai mobil keluarga dan niaga dengan kapasitas tujuh kursi penumpang untuk konsumen menengah bawah yang ingin memiliki mobil namun anggaran keuangan mereka terbatas.

Hadir selama 15 tahun di Indonesia, diperkenalkan pada 2003 dan mulai penjualan pada tahun berikutnya. Toyota Avanza selalu beradaptasi mengikuti kebutuhan dari masyarakat Indonesia. Maka tak heran jika Toyota Avanza selalu melakukan pembaharuan dan pengembangan dari generasi yang pertama ke generasi yang terbaru agar menyesuaikan permintaan pasar yang terus berubah.

Walaupun Toyota Avanza bukan satu - satunya mobil low MPV (Multi-Purpose Vehicle) atau mobil multi fungsi di Indonesia, tetapi mobil ini merupakan mobil dengan penjualan terbesar dan terlaris di Indonesia, sehingga dijuluki mobil sejuta umat.

Tabel 1
Data penjualan dan ekspor Toyota Avanza 2004-2018

Domestik		Ekspor	
Tahun	Unit	Tahun	Unit
2004	43,936	2004	4,570
2005	54,893	2005	1,690
2006	52,260	2006	10,140
2007	62,010	2007	24,400
2008	85,535	2008	21,700
2009	100,065	2009	15,150
2010	141,799	2010	19,950
2011	162,367	2011	19,960

Domestik		Ekspor	
Tahun	Unit	Tahun	Unit
2012	192,146	2012	39,230
2013	213,458	2013	37,630
2014	162,070	2014	37,270
2015	129,205	2015	41,000
2016	122,648	2016	43,470
2017	116,311	2017	46,480
Jan-Nov 2018	75,493	Jan-Okt 2018	30,740
Total	1.714.196		393.380

Sumber: <https://otomotif.tempo.co/read/1160486/15-tahun-penjualan-toyota-avanza-capai-17-juta-unit/full&view=ok>

Berdasarkan table penjualan 2003 - 2018 versi Tempo, Toyota Avanza dari 2004 hingga November 2018 mencapai 1.714.196 unit. Dari angka itu, rekor penjualan tertinggi Avanza terjadi pada tahun 2013 dengan total 213.458 unit. Hal ini disebabkan adanya pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap Toyota Avanza.

Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan, teknologi, produk, pelayanan dan tentang kesan pengalaman keseluruhan terhadap kinerja perusahaan (**Buttle, 2009 : 165**).

Menurut **Mowen dan Minor (2017 : 312)** kepercayaan konsumen (consumer beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut **Costabile dalam Dwi (2014)**, pengalaman konsumen merupakan dasar terciptanya rasa percaya dan akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek, sehingga apabila konsumen tidak percaya dengan penyedia jasa berdasarkan pengalaman yang mereka alami sebelumnya maka akan timbul rasa tidak puas.

Berdasarkan kutipan tersebut peneliti melakukan pra survei melalui 3 aspek seperti daya tarik iklan, pengalaman konsumen, dan kepercayaan konsumen dengan responden sejumlah 10 orang masyarakat umum di kota Bandung yang mempunyai pengalaman mengemudi dan menjadi penumpang dalam memiliki kendaraan Toyota Avanza. Hasil pra survei tersebut sebagai berikut:

Tabel 2
Survey Pendahuluan Kepercayaan Konsumen

Pertanyaan	Ya	Prosentase	Tidak	Prosentase
Apakah anda percaya mobil Toyota Avanza memiliki mutu yang baik	4	40%	6	60%

Sumber: Data Olahan

Dari data di atas dapat dilihat bahwa dari 10 responden, 6 orang masih kurang percaya terhadap mutu Toyota Avanza. Dari data di atas dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen terhadap mobil Toyota Avanza masih kurang.

Tabel 3
Survey Pendahuluan Daya Tarik Iklan

Pertanyaan	Ya	Prosentase	Tidak	Prosentase
Apakah Iklan mobil Toyota Avanza 2019 memiliki daya tarik	6	60%	4	40%

Sumber: Data Olahan

Dari data di atas bisa dilihat bahwa dari 10 responden, yaitu 6 orang mengatakan bahwa iklan Mobil Toyota Avanza Mobil Toyota Avanza memiliki daya tarik.

Tabel 4
Survey Pendahuluan Pengalaman Konsumen

Pertanyaan	Ya	Prosentase	Tidak	Prosentase
Berdasarkan pengalaman, apakah anda merasa nyaman menggunakan Toyota Avanza	3	30%	7	70%

Sumber: Data Olahan

Dari data survey pendahuluan di atas, dari 10 responden, 7 responden menjawab masih kurang puas, sehingga dapat diketahui bahwa pengalaman konsumen terhadap mobil Toyota Avanza sebagai mobil yang nyaman dikemudikan masih rendah.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Toyota Avanza Di Kota Bandung”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dalam menganalisa tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Toyota Avanza di Kota Bandung. Maka akan dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut : (1) Bagaimana daya tarik iklan, pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen atas mobil Toyota Avanza (2) Bagaimana Pengaruh antara Daya Tarik Iklan dan Pengalaman Konsumen secara simultan terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk Toyota Avanza (3) Bagaimana pengaruh antara Daya tarik Iklan terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk Toyota Avanza (4) Bagaimana pengaruh antara Pengalaman Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk Toyota Avanza.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut: (1) Bagaimana daya tarik iklan, pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen atas mobil Toyota Avanza (2) Bagaimana Pengaruh antara Daya Tarik Iklan dan Pengalaman Konsumen secara simultan terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk Toyota Avanza di kota Bandung (3) Persepsi konsumen tentang Daya Tarik Iklan terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk Toyota Avanza di kota Bandung (4) Persepsi Pengalaman Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Toyota Avanza di kota Bandung.

Kegunaan Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai Daya Tarik Iklan Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada

Produk Toyota Avanza, kemudian Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kembali daya tarik iklan dan pengalaman konsumen, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan.

c. Bagi Lembaga

Memberikan tambahan pembendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan daya tarik iklan, pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen.

II. Kajian Teori

Menurut **Alma (1992 : 139)** istilah *advertising* (*advertising* = bhs. Inggris) adalah merupakan dari bagian promosi penjualan. Promosi penjualan artinya setiap perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut **Shimp (2000: 357-361)** Secara umum, periklanan dihargai karna dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya: (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (persuasi), (3) *reminding* (mengingat), (4) *adding value* (memberikan nilai tambah), (5) *assisting* (mendampingi) upaya – upaya lain dari perusahaan.

Daya Tarik Iklan

Menurut **Morissan (2017 : 342)** Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau memengaruhi perasan mereka terhadap suatu produk (barang atau jasa). **Belch and Belch (1999: 266)** Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai *something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest* (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka).

Menurut **Solomon et al. (2012: 412)** *an advertising appeals is the central idea of the ad and the basic advertising messages. It is the approach used influence the consumer. Generally, we think of appeals as information or emotional.* Daya tarik iklan adalah gagasan utama iklan dan pesan dasar iklan. Ini adalah pendekatan yang digunakan mempengaruhi konsumen. Umumnya, kami menganggap daya tarik iklan sebagai informasi atau emosional. Secara umum, sebagai daya tarik dapat dikelompokkan ke dalam kategori:

1. *Rational Appeal*

Solomon et al. (2012: 412) menjelaskan bahwa *rational appeal gives consumer a clear, single-minded reason why the advertiser's product is better than other products at solving a problem.* Daya tarik rasional memberi konsumen alasan yang jelas dan berpikiran tunggal mengapa produk pengiklan lebih baik dari pada produk lain dalam memecahkan masalah. Daya tarik ini untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka memiliki atribut tertentu atau produk bersangkutan memberikan manfaat tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk bersangkutan adalah yang terbaik atau produk yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen (**Morissan, 2017: 343**).

Begitu pula dengan **Belch and Belch (1999: 266)** mengungkapkan bahwa "*Rational appeal focus on the the consumer's practical, functional, or utilitarian need for the product or service and emphasize features of a product or service and/or the benefit or reason for owning a particular brand*". Artinya: Daya tarik rasional berfokus pada kebutuhan praktis, fungsional, atau manfaat yang dibutuhkan untuk produk atau layanan dan

menekankan fitur dari produk atau layanan tersebut, juga manfaat atau alasan untuk memiliki merek tertentu.

2. *Emotional Appeal*

Menurut **Pelsmacker et al. (2001: 176)** *Emotional Advertising refers to advertising that try to evoke emotional in consumers rather than to make consumer think.* Iklan Emosional mengacu pada iklan yang mencoba membangkitkan emosi konsumen daripada membuat konsumen berpikir. Daya tarik ini ditentukan berdasarkan kondisi psikologi atau perasaan yang ditunjukkan baik kepada diri sendiri (seperti, minat dan ketertarikan) dan juga kepada hal-hal yang lebih berorientasi social (seperti status dan pengakuan) (**Morrison, 2017: 345**).

Menurut **Solomon et, al. (2012: 412)** menyatakan bahwa *emotional appeals focus on an emotional or social benefit the consumer may receive from the product such as safety, love, excitement, pleasure, respect, or approval.* Daya tarik emosional fokus pada manfaat emosional atau sosial yang mungkin diterima konsumen dari produk seperti keselamatan, cinta, kegembiraan, kesenangan, rasa hormat, atau persetujuan.

3. *Reminder Advertising*

Solomon et, al. (2012: 412) *reminder advertising just to keep their name in people's minds or to be sure that consumer repurchase the product as necessary.* Iklan Pengingat hanya untuk menjaga nama mereka di pikiran orang atau untuk memastikan bahwa konsumen membeli kembali produk sesuai kebutuhan. Iklan pengingat (*remainder advertising*) yang memiliki tujuan membangun kesadaran terhadap suatu merek produk (**Morrison, 2017: 350**).

4. Teaser Ads

Menurut **Morrison (2017: 350)** iklan pengoda (*Teaser Ads*) digunakan untuk membangun rasa ingin tahu, ketertarikan serta minat khalayak terhadap suatu merek produk dengan cara membahas produk bersangkutan melalui iklannya namun iklan itu sendiri tidak menunjukkan wujud atau fisik produk tersebut. **Solomon et, al. (2012: 413)** *Sometimes advertisers use teaser or mystery ads to generate curiosity and interest in a to-be-introduced product. Tease ads draw attention to an upcoming ad campaign without mentioning the product.* Terkadang pengiklan menggunakan iklan penggoda atau iklan misteri untuk menghasilkan rasa ingin tahu dan minat pada produk yang akan diperkenalkan. Iklan penggoda menarik perhatian ke kampanye iklan yang akan datang tanpa menyebutkan produk.

Pengalaman Konsumen

Menurut **Buttle (2009: 165)** menyatakan bahwa *"customer experience is the cognitive and affective outcome of the customer's exposure to, or interaction with, a company's people, processes, technologies, products, services and other outputs"*. Pengalaman konsumen merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan, teknologi, produk, pelayanan dan tentang kesan pengalaman keseluruhan terhadap kinerja perusahaan.

Menurut **Hasan (2013:8)** *customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense (sensory), feel (emosional), think (cognitive), act (action), dan relate (relationship)* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional. **Schmitt (1999)** dalam **Nasermoadeli et al. (2012:128)** menyatakan bahwa *customer experience* dapat dirasakan dan dialami melalui tiga dimensi, yaitu *sensory experience, emotional experience, dan social experience*. Berikut penjelasannya:

1. *Sensory Experience*

Sensory experience atau pengalaman sensorik adalah memberikan pengalaman kepada konsumen yang memberikan pengaruh kepada kelima panca indera konsumen. Kelima panca indera tersebut ialah penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan peraba atau sentuhan (**Schmitt, 1999:99**). **Gentle et al., (2007:398)** mengungkapkan bahwa "tujuan dari sensory experience adalah untuk memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan melalui stimulus sensory".

2. *Emotional Experience*

Menurut **Schmitt (1999)** dalam **Nasermoedeli et al., (2012:129)** mengatakan bahwa Suasana hati dan emosi menentukan hasil ketika melakukan pembelian, suasana hati positif dapat memberikan rasa kepuasan.

3. *Social Experience*

Schmitt (2003) dalam **Nasemoedeli et al., (2012:129)** menyatakan bahwa setiap pengalaman sosial akan berdampak terhadap individu yang akan merubah perilaku dalam bersosialisasi. Sedangkan **Kartajaya (2006:230)**, menyatakan bahwa manusia merasa bangga ketika bisa diterima dikomunitasnya, karena manusia adalah bagian dari kelompok sosial tertentu. Pada dasarnya manusia memiliki sifat sosialis, sehingga pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kualitas seseorang dalam bersosialisasi.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (**Sumarwan :165**).

Rousseau et al. dalam Priansa (2017: 116) menyatakan bahwa kepercayaan adalah wilayah psikologi yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. **Morgan dan Hunt dalam Priansa (2017 : 116)** menyatakan bahwa kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya.

Kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan konsumen. **Mowen dan Minor (2002 : 312)** menyatakan kepercayaan, yaitu:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Manfaat Objek

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah - masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif, dengan pendekatan deduktif, Unit analisis obyek/subyek yang diteliti masyarakat umum di kota Bandung yang mempunyai pengalaman mengemudi dan menjadi penumpang dalam memiliki kendaraan Toyota

Avanza, jumlah responden yang di ambil sebanyak 120 orang dengan harapan kesimpulan dari hasil penelitian dapat lebih mewakili populasi penelitian, sumber datanya dari responden, teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu studi pustaka dan menyebar kuesioner, jenis datanya primer dan menunakan metode analisis deskriptif.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Tabel 5
Koefisien Regresi

Variabel	Nilai B
(Constant)	9.252
Advertising appeals (X ₁)	.358
Customer experience (X ₂)	.827

Sumber: Data Olahan SPSS 16

Dari Tabel 4.30 diatas maka dapat dibuat persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 9,252 + 0,358 X_1 + 0,827 X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Jika daya tarik iklan naik sebesar satu satuan maka kepercayaan konsumen akan naik sebesar 0,358 satuan nilai dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. (2) Jika Pengalaman konsumen naik sebesar satu satuan maka kepercayaan konsumen akan naik sebesar 0,827 satuan nilai dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

KOEFISIEN DETERMINASI

Berikut ini adalah tabel nilai dari R square atau koefisien determinasi:

Tabel 6
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.709 ^a	.502	.494	2.44079	1.487

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Pengalaman Konsumen

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS 20

Pada Tabel 6 di atas yang penting diperhatikan adalah nilai R² (R Square) atau dikenal dengan koefisien determinasi. Nilai ini menunjukkan seberapa besar pengaruh total variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel di atas menunjukkan nilai R² adalah sebesar 0,502, sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh total dari variabel daya tarik iklan (X₁), dan pengalaman konsumen (X₂) terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y) yaitu sebesar 50,2%, dan sisanya (100% - 50,2% = 49,8%) dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain diluar model yang diteliti. Menurut Wiedenfels yang dikutip oleh Firdayanti (2002) bahwa kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap integritas, *benovelence*, *competency* dan *predictability*.

HIPOTESIS

Tabel 7
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	703.300	2	351.650	59.027	.000 ^b
	Residual	697.025	117	5.957		
	Total	1400.325	119			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik iklan, Pengalaman Konsumen.

Sumber: Data Olahan SPSS 20

Berdasarkan tabel ANOVA di atas dapat diketahui bahwa: (1) Nilai F hitung sebesar 59,027 dan F tabel sebesar 2,68 maka dapat dilihat bahwa F hitung > F tabel yaitu 59,027 > 2,68 yang berarti H₁ diterima dan H₀ ditolak, artinya daya tarik iklan dan pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen secara simultan. (2) Nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁ diterima dan H₀ ditolak yang artinya daya tarik iklan dan pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen secara simultan.

V. Penutup
Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Secara keseluruhan, variabel daya tarik iklan berada pada kategori ‘sangat menarik’ dikarenakan banyaknya konsumen yang berpendapat positif mengenai produk Toyota Avanza yang mereka miliki. Variabel pengalaman konsumen berada pada kategori ‘baik’ dikarenakan konsumen memiliki rasa berkendara yang nyaman menggunakan Toyota Avanza dalam aktifitas keseharian mereka. Variabel kepercayaan konsumen berada pada kategori ‘sangat tinggi’ dikarenakan para konsumen Toyota Avanza percaya akan daya tahan, suku cadang yang mudah didapat, layanan purna jual banyak, irit BBM, perawatannya sangat mudah dan lain sebagainya. (2) Secara simultan, variabel daya tarik iklan dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk Toyota Avanza di kota Bandung. (3) Daya Tarik Iklan Toyota Avanza berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di kota Bandung, artinya semakin menarik daya tarik iklan Toyota Avanza maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Toyota Avanza. (4) Pengalaman konsumen terhadap Toyota Avanza berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Toyota Avanza di kota Bandung, artinya semakin baik pengalaman konsumen terhadap Toyota Avanza maka semakin tinggi kepercayaan konsumen pada Toyota Avanza.

Saran

Dari uraian pada bab - bab sebelumnya dan dari kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diberikan saran bahwa: (1) Indikator teaser ads (iklan penggoda) merupakan indikator dari daya tarik iklan yang memiliki total skor terendah di dibandingkan dengan indikator yang lainnya dalam daya tarik iklan. Maka dari itu untuk pengembangan daya tarik

iklan selanjutnya perusahaan hendaknya meningkatkan indikator dengan total skor terendah dari iklan penggoda (teaser ads) dalam daya tarik iklan Toyota Avanza. Perusahaan harus lebih menunjukan kelengkapan fitur, fungsi dan design yang dimiliki Toyota Avanza dalam iklan untuk menggugah rasa ingin tahu lebih lanjut mengenai mobil Toyota Avanza sebagai bagian dari bentuk promosi perusahaan untuk produk Toyota Avanza. Sehingga daya tarik iklan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk memperoleh rasa ingin tahu konsumen akan produk Toyota Avanza. Serta dapat menjadi suatu informasi mengenai kelengkapan fitur, fungsi dan design bagi rekomendasi untuk orang lain supaya melakukan pembelian produk Toyota Avanza. Kemudian nilai rithung pada indikator iklan penggoda termasuk dalam kategori paling tinggi dibandingkan dengan indikator yang lainnya dalam daya tarik iklan. Maka perusahaan perlu mempertahankan bahkan jika perlu menciptakan lebih tinggi lagi untuk iklan penggoda (teaser ads) dalam daya tarik iklan. (2) Indikator emotional experience (pengalaman emosional) merupakan indikator dari pengalaman konsumen yang memiliki total skor terendah. Perusahaan Toyota perlu meningkatkan kenyamanan Toyota Avanza baik bagi pengemudi maupun bagi penumpang. Kualitas material interior dan eksterior harus dibangun dengan kualitas yang baik, serta memerlukan perubahan desain yang lebih modern lagi dari model – model sebelumnya agar ada penyegaran desain supaya konsumen merasa prestige/bangga memiliki Toyota Avanza. Kemudian perusahaan Toyota harus melakukan komunikasi intensif terhadap komunitas Toyota Avanza untuk mendapatkan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam merancang generasi Toyota Avanza berikutnya. Dari hasil empirik emotional experience merupakan faktor paling penting diantara faktor – faktor lainnya dalam pengalaman konsumen. Maka perusahaan perlu menciptakan lebih tinggi lagi rasa bangga dan prestis bagi konsumen.

Daftar Pustaka

- Buttle, 2009, *Customer Relationship Management, Second Edition*, Elsevier Ltd, USA.C. Mowen, John. Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Gellinas, dan Ace Alma, Buchari, 1992, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi kedua, CV. ALFABETA, Bandung.
- Griffin, Ricki W dan Ronal J Ebert, 2007, *Bisnis*, Edisi 8, Erlangga, Jakarta.
- Hasan, Ali, 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, PT Buku Seru, Jakarta.
- Kartikasari Dwi, 2014. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan di Rumah Sakit Bunda Kandungan Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* Vol 12 No 3, 2014 Terindeks dalam Google Scholar.
- Morissan, 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi pertama, Cetakan ke-1, KENCANA, Jakarta.
- Nasermoadeli, Amir, Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. 2012. Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. *International Journal of business and management* No.6, vol.8, 2013. 128 138 URL : <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>.
- Pelsmacker et, al, 2001, *Marketing Communications*, first published, Pearson Education, United Kingdom.
- Priansa, 2017, *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.
- Shimp, Terence A. 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Alih bahasa Revyani Sahrial, Dyah Anikasari, Erlangga, Jakarta.
- Solomon et al, 2012, *Marketing "Real People Real Choices"*, International Edition, Seventh Edition, PEARSON, New Jersey. hall.