

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN MEREK
TERHADAP MINAT BELI PADA SMARTPHONE SAMSUNG
GALAXY SERIES
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)**

Syarifah Soraya Alqadrie

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165, Malang

email : SorayaAlqadrie@gmail.com

Abstract

The objectives of this research are to examine and analyze the simultaneous and/or partial influence of brand knowledge, which consist of brand awareness and brand image, on customers' purchase intention toward Samsung Galaxy series smartphone and to determine the variable that has a dominant influence on purchase intention. This explanatory research explains causal relationship between dependent variable and independent variables through hypothesis testing. Using purposive sampling technique, 210 Brawijaya University students were selected as the respondents. To identify the influence of independent variables on dependent variable, this research uses multiple linear regression analysis. F test, t test, and dominant test were used to test the hypothesis. Based on the result of data advisability test, namely validity and reliability tests, the indicators of this research are stated valid and reliable the result of classical assumption test indicates that the regression model in this research is normally distributed and free of multicollinearity, and heteroscedasticity. The calculation of multiple linear regression analysis in this research can be interpreted that brand awareness and brand image simultaneously and partially have a significant influence on purchase intention. The result also shows that brand image has a dominant influence on purchase intention.

keywords : *Brand Knowledge, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel pengetahuan merek yang terdiri dari kesadaran merek dan citra merek, terhadap minat beli *smartphone* Samsung Galaxy series. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 210 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas, semua indikator pada penelitian ini dinyatakan valid dan *reliable*. Selain itu, pada uji asumsi klasik, diketahui bahwa model regresi pada penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, serta terdistribusi normal. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa minat beli pada *smartphone* Samsung Galaxy series dipengaruhi oleh pengetahuan merek sebesar

67,9% dan sisanya yaitu sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Berdasarkan persamaan regresi, dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek dan citra merek secara simultan dan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan citra merek merupakan variabel dominan yang mempengaruhi minat beli.

Kata kunci : Pengetahuan Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Minat Beli.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berdasarkan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia, sebagian besar menggunakan *smartphone* merek Samsung yaitu *galaxy series*. Menurut survey yang dilaksanakan oleh *International Data Corporation* (IDC) pada tahun 2016, mengenai merek *smartphone* yang mendominasi pasar Indonesia, menunjukkan bahwa Samsung menduduki peringkat pertama yang kemudian diikuti oleh OPPO pada peringkat kedua (Indonesia Investments, 2016). Samsung berhasil mempertahankan dominasinya di pasar Indonesia hingga saat ini. Pada kuartal ketiga di tahun 2016, berdasarkan data dari *International Data Corporation* (IDC), *market share* Samsung meningkat dari 26% pada kuartal kedua menjadi 32,2% pada kuartal

ketiga dan tetap menduduki peringkat pertama (IDC, 2016).

Keberhasilan Samsung dalam mendominasi pasar ponsel terutama *smartphone* dimulai sejak perusahaan mulai memproduksi *smartphone* berbasis android. Hingga kini, Samsung berhasil mempertahankan posisinya pada peringkat pertama sebagai vendor *smartphone* dengan *market share* tertinggi di dunia. Namun, pada kuartal tiga di tahun 2016, Samsung mengalami penurunan penjualan terburuk yang pernah dialami oleh perusahaan yaitu sebesar 14,2%. Penurunan penjualan ini melampaui penurunan terbesar perusahaan sebelumnya yaitu sebesar 12,3% pada kuartal empat tahun 2014 (TEMPO.CO, 2016).

Penurunan penjualan ini diduga akibat kegagalan produk yang terjadi pada Samsung Galaxy Note 7.

Kesalahan pada baterai membuat Samsung melakukan dua kali penarikan produk hingga akhirnya perusahaan memutuskan untuk menghentikan produksi Samsung Galaxy Note 7. Kasus kegagalan produk ini mempengaruhi citra merek dari produk Samsung Galaxy series, sehingga berdampak pada penurunan penjualan. Selain itu, vendor pesaing diduga menjadi salah satu faktor penurunan penjualan Samsung galaxy series. Penjualan *smartphone* OPPO dan ASUS Zenfone mengalami peningkatan penjualan di tahun 2016. Walaupun demikian, kedua vendor *smartphone* ini belum mampu untuk menggeser posisi Samsung dalam dominasi pasar *smartphone*. Fenomena ini membuat penulis tertarik untuk menjadikan Samsung Galaxy series sebagai objek yang diteliti pada penelitian ini.

Rumusan Masalah

1. Apakah pengetahuan merek (*brand knowledge*) dengan kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) sebagai

dimensinya, berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen pada produk Samsung Galaxy series?

2. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen pada produk Samsung Galaxy series?
3. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh secara dominan terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen pada produk Samsung Galaxy series?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh pengetahuan merek (*brand knowledge*) dengan kesadaran merek (*brand awareness*) dan

citra merek (*brand image*) sebagai dimensinya, secara simultan terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen pada produk Samsung *Galaxy series*.

2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) secara parsial terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen pada produk Samsung *Galaxy series*.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh dominan dari variabel citra merek (*brand image*) terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen pada produk Samsung *Galaxy series*.

Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pihak yang terkait yaitu :

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan

bagi perusahaan dalam mengelola pengetahuan merek konsumen dan dalam praktek pemasarannya, sehingga dapat meningkatkan *market share* perusahaan.

2. Bagi Konsumen
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian *smartphone* Samsung *Galaxy series*.
3. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan studi mengenai pemasaran.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005).

William J. Santon dalam Karisa (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Pendapat lain dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002, p.8), bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui melalui proses pertukaran. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan, promosi, dan pendistribusian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan calon konsumen dan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran.

Merek

Menurut *American Marketing Association*, merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari seorang penjual maupun dari sekelompok penjual dan untuk membedakan produk tersebut dari pesaing (Kotler & Keller, 2012). Kotler dan Susanto dalam Pratama (2014) berpendapat bahwa merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah pembeda antara produk satu dengan yang lainnya serta merupakan janji penjual kepada konsumen yang harus dipenuhi.

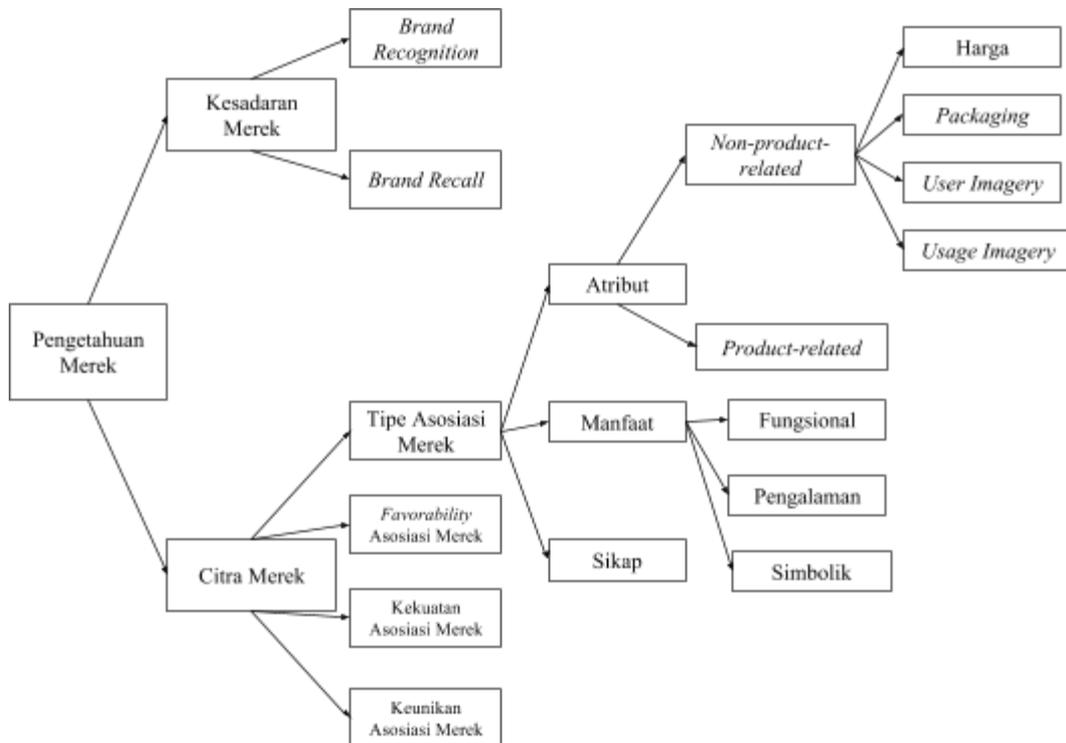
Pengetahuan Merek

Pengetahuan merek (*brand knowledge*) dapat didefinisikan dengan dua komponen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) (Keller, 1993). Kesadaran merek berhubungan dengan kemampuan

konsumen untuk mengingat kembali dan mengenali kinerja (*performance*) dari suatu merek. Citra merek merujuk pada sekumpulan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek yang konsumen miliki

di dalam ingatan mereka. Adapun dimensi pengetahuan merek dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut :

Dimensi Pengetahuan Merek



Source : Kevin L. Keller, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, 1993

Kesadaran Merek

David A. Aaker dalam Erida, Roza & Shinta (2015) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon

pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Rossiter dan Percy dalam Keller (1993), kesadaran merek

berhubungan dengan kekuatan jejak ingatan merek di dalam ingatan konsumen yang direfleksikan dengan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda. Pada dasarnya, kesadaran merek berkaitan dengan kemungkinan suatu merek muncul di pikiran konsumen pada saat konsumen dihadapkan dengan suatu kategori produk.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah merek sebagaimana direfleksikan dengan asosiasi merek yang dimiliki oleh konsumen di dalam ingatan mereka (Keller, 1993). Sari dalam Prawira dan Yasa (2014) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi pada suatu merek yang terjadi di benak konsumen. Menurut Simamora dan Lim dalam Arista dan Astuti (2011), citra merek merupakan akumulasi interpretasi dari berbagai informasi yang diterima konsumen. Kotler dalam dalam Arista dan Astuti (2011)

berpendapat bahwa yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra merek dapat diperoleh dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing dengan produk sejenis, namun juga dapat merefleksikan mutu serta visi misi perusahaan tersebut. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang melekat pada suatu produk atau jasa di dalam pikiran konsumen.

Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2004).

Setyawan dan Susila (2004, p.29) mengemukakan beberapa pendapat mengenai pengertian minat beli, yaitu sebagai berikut :

- Minat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli.
- Minat beli dapat dijadikan sebagai tolak ukur dari keinginan seseorang dalam membeli.
- Minat beli berhubungan dengan pembelian yang dilakukan secara terus-menerus oleh seseorang.

Ferdinand (2002) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator di dalam minat beli, yaitu :

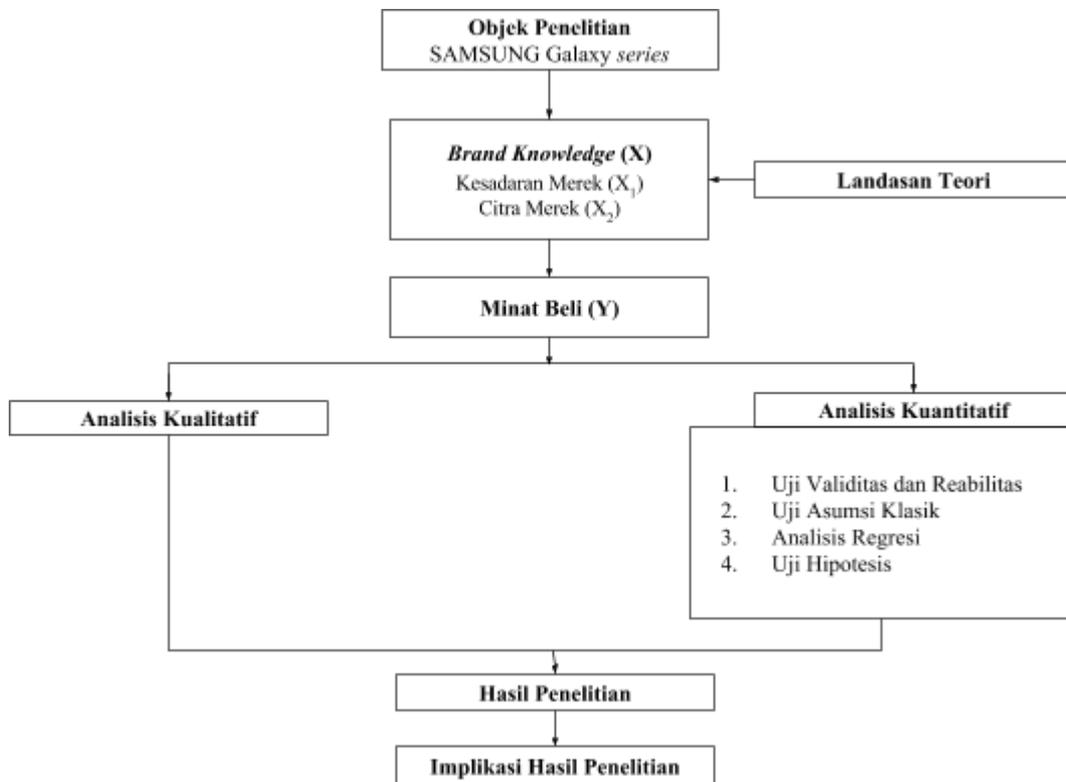
1. Minat transaksional, yaitu minat konsumen untuk membeli tau menggunakan suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk bersedia mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan

perilaku konsumen yang menjadikan suatu merek sebagai merek utama yang akan dipilih. Hal ini akan terus berlangsung hingga terjadinya sesuatu pada merek tersebut.

4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan tentang konsumen yang mencari informasi mengenai merek yang diminatinya dan mencari hal-hal positif yang sifatnya mendukung merek tersebut.

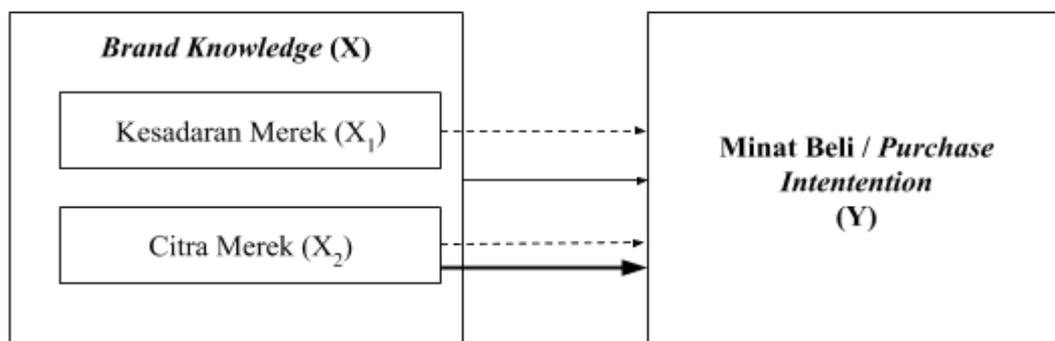
Kerangka Pikir Penelitian

Dari teori-teori yang telah dijabarkan, dapat ditarik sebuah kerangka pikir yang sesuai dengan permasalahan yang ada ke dalam sebuah bentuk model kerangka pikir penelitian yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Data diolah, 2017

Hipotesis



Sumber : Data diolah, 2017

Keterangan :

—————> : Berpengaruh secara simultan

- - - - -> : Berpengaruh secara parsial

—————> : Berpengaruh secara dominan

- Hipotesis I : Dimensi *Brand Knowledge* yang terdiri dari kesadaran merek (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian
- Hipotesis II : Dimensi *Brand Knowledge* yang terdiri dari kesadaran merek (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian
- Hipotesis III : Dimensi citra merek merupakan dimensi yang paling dominan yang mempengaruhi minat pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Brawijaya Malang. Adapun pertimbangan pemilihan populasi ini adalah mahasiswa merupakan generasi *millennial* yang merupakan pangsa pasar terbesar untuk produk *smartphone*, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan penemuan untuk mengkaji apakah pengetahuan merek mempengaruhi minat beli terhadap produk *smartphone* dari generasi *millennial* saat ini.

Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini

adalah jenis *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel yang didasarkan atas tujuan tertentu (Arikunto, 2006). Menurut Umar (2007, p.92) *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 2007). Jadi *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel di mana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiono, 2004). Alasan pengambilan sampel

dengan menggunakan teknik ini adalah karena responden harus memenuhi syarat tertentu untuk bisa dijadikan sebagai sampel. Adapun syarat yang harus dipenuhi untuk dapat dijadikan sebagai sampel adalah sebagai berikut :

1. Responden merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yang masih aktif berkuliah.
2. Responden memiliki pengetahuan mengenai merek Samsung dan produk Samsung Galaxy series.
3. Responden adalah pengguna *smartphone*.

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 210 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner *online*. Kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk

memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005). Kuesioner yang disebar untuk penelitian ini bersifat tertutup, di mana responden hanya dapat memilih alternatif jawaban yang tersedia pada kuesioner. Pemilihan jenis kuesioner ini didasarkan pada pertimbangan kepraktisan, kemudahan dalam pengolahan hasil, dan penghematan waktu. Kuesioner *online* yang digunakan pada penelitian ini menggunakan fitur baru dari google yang bernama google formulir atau *google form*.

Metode Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*) sebagai metode analisis data. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel bebas terhadap minat

beli sebagai variabel terikat pada produk *smartphone* Samsung Galaxy series. Rumus matematis dari regresi linear berganda menurut Sanusi (2014) adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

di mana :

Y : minat beli

$\beta_{1,2}$: koefisien regresi parsial

X_1 : kesedaran merek

X_2 : citra merek

e : variabel pengganggu

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model Summary</i> ^b					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0.824 ^a	0.679	0.676	2.203	1.898
<i>a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kesadaran Merek</i>					
<i>b. Dependent Variable: Minat Beli</i>					

<i>ANOVA</i> ^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	2124.974	2	1062.488	218.876	0.000 ^b
	<i>Residual</i>	1004.839	207	4.854		
	<i>Total</i>	3129.814	209			
<i>a. Dependent Variable: Minat Beli</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kesadaran Merek</i>						

<i>Coefficients</i> ^a								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	-3.601	0.786		-4.580	0.000		
	<i>Kesadaran Merek (X₁)</i>	0.232	0.085	0.122	2.722	0.007	0.766	1.306
	<i>Citra Merek (X₂)</i>	0.473	0.028	0.758	16.839	0.000	0.766	1.306
<i>a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)</i>								

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,122X_1 + 0,758X_2 + e$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Y adalah minat beli (*purchase intention*) yang merupakan variabel terikat pada penelitian ini. Nilai dari minat beli akan diprediksi oleh variabel bebas yang meliputi kesadaran merek (X_1) dan citra merek (X_2).
2. β_1 merupakan koefisien regresi untuk variabel kesadaran merek (X_1). Nilai koefisien untuk X_1 bernilai positif yaitu sebesar 0,122. Nilai koefisien yang positif artinya apabila nilai koefisien regresi variabel bebas lainnya tetap, maka perubahan variabel kesadaran merek akan memberikan pengaruh yang searah terhadap variabel

terikat yaitu minat beli. Jadi apabila kesadaran konsumen terhadap merek bertambah, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0.122 dengan syarat variabel lain konstan.

3. β_2 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_2). Nilai koefisien X_2 bernilai positif yaitu sebesar 0,758. Nilai koefisien yang positif memiliki arti pengaruh yang searah, sehingga jika terjadi kenaikan terhadap citra merek, maka akan mengakibatkan kenaikan minat beli sebesar 0,758 dengan syarat variabel bebas lainnya bernilai tetap atau konstan.
4. e merupakan *error item* yaitu variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Koefisien korelasi berganda R (*multiple correlation*) menggambarkan kuatnya hubungan antara variabel bebas yang meliputi

kesadaran merek (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y), yaitu sebesar 0,824. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang erat karena koefisien R mendekati angka 1. Adapun variabel bebas yang memiliki pengaruh yang dominan adalah variabel citra merek (X_2), karena memiliki *standardized coefficient* beta sebesar 0,758 yang lebih besar nilainya dibandingkan dengan kesadaran merek (X_1) yaitu sebesar 0,122. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X_2) merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli pada produk SAMSUNG Galaxy series.

Berdasarkan hasil analisis linear berganda di atas pada tabel ANOVA, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi F adalah 0,00 yang berarti kurang dari 0,05, kemudian diketahui bahwa nilai F_{hitung} pada penelitian ini adalah sebesar 218,876 yang berarti lebih besar dari nilai F_{tabel} untuk 210 responden yaitu sebesar 3,04. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima,

yang artinya variabel kesadaran merek (X_1) dan citra merek (X_2) secara simultan memiliki kontribusi dan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Jadi, apabila keseluruhan variabel pengetahuan merek (X) mengalami perubahan yang positif maupun negatif, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami perubahan yang searah dengan variabel pengetahuan merek.

Selanjutnya, hasil uji t untuk masing-masing variabel yang tercermin dalam tabel hasil analisis regresi linear berganda, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai t_{hitung} untuk variabel kesadaran merek (X_1) adalah sebesar 2,722 yang berarti lebih besar nilainya dibandingkan dengan t_{tabel} untuk ukuran sampel sebanyak 210 yaitu sebesar 0,971. Kemudian, nilai signifikansi t untuk variabel X_1 adalah sebesar 0,007 yang artinya lebih kecil nilainya dibandingkan dengan tingkat

signifikansi yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel kesadaran merek (X_1) dinyatakan memiliki kontribusi dan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y).

- Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek (X_2) adalah sebesar 16,839 yang berarti lebih besar nilainya dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu sebesar 0,971. Kemudian, nilai signifikansi t untuk variabel X_2 adalah sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil nilainya dibandingkan dengan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel citra merek (X_2), secara parsial berkontribusi dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

Pembahasan dan Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh pengetahuan merek terhadap minat beli *smartphone* SAMSUNG Galaxy series, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan, variabel pengetahuan merek yang terdiri dari kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* SAMSUNG Galaxy series.
2. Secara parsial, dimensi pengetahuan merek yang meliputi kesadaran merek dan citra merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli *smartphone* SAMSUNG Galaxy series.
3. Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh

yang dominan terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* SAMSUNG *Galaxy series*.

Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini telah terjawab dengan hasil penelitian yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Indonesia Investment. 2016. Diakses pada tanggal 13 Juni 2017, <<https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/which-brands-dominate-the-smartphone-market-in-indonesia/item7152?>>
- Karisa, Y. 2009, 'pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Speedy', Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Keller, KL. 1993, 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity', *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1-22.
- Kertajaya, H. 1996, *Marketing Plus 2000*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Ed. 8. Erlangga, Jakarta.
- _____, 2006, *Principles of Marketing*, Ed. 11. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium. Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 11. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, KL. 2012, *Marketing Management*, Ed. 14. Prentice Hall, New Jersey.
- Kumala, OB. 2012, 'Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali', Skripsi. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kurniawan, S. 2007, 'Pengaruh Retail Marketing Mix terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Berbelanja di Hypermarket Malang Town Square', Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Mowen, JC dan Minor, M. 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Ed. 5. Erlangga, Jakarta.

Pratama, MW. 2009, 'Pengaruh Brand Image terhadap Intensi Pembelian dalam Berlangganan Layanan Speedy', Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.

Samsung Catat Penurunan Penjualan Terburuk di Kuartal III. 2016. Diakses pada tanggal 12 Agustus 2017, <<https://m.tempo.co/read/news/2016/11/21/072821772/samsung-catat-penurunan-penjualan-terburuk-di-kuartal-iii>>