

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY
SERIES (STUDI KASUS MAHASISWA/I
UNIVERSITAS GUNADARMA, DEPOK)**

Novia Anggraeny Setiawaty

*Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
nonoviala@gmail.com*

Abstrak

Iklan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana iklan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Citra merek merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Kepercayaan merek adalah penilaian terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Dengan adanya iklan, citra merek, dan kepercayaan merek, maka konsumen dapat melakukan pembelian karena minat beli berasal dari pencarian informasi terkait pengetahuan dan manfaat. Objek penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok. Data yang diperoleh berasal dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok dengan teknik pengambilan sampel adalah aksidental sampling. Metode yang digunakan diantaranya adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : *Iklan, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli Konsumen, .*

Abstract

Advertising is part of fulfilling the functions of marketing where advertising is not just to provide information to the public but are also intended to influence the feelings, knowledge, meanings, beliefs, attitudes and consumer image that relates to a product or brand. Brand image is the overall representativeness of brand perception and formed of information and past experience with the brand itself. The image of the brand associated with the beliefs and attitudes towards a brand preference. Confidence in the brand is an assessment of the reliability of the customer's perspective or leads at this stage of the transaction or interaction that is characterized by the fulfillment of the expectations of product performance and achievement of satisfaction. With the advertising, brand image, and brand trust, so consumers can make purchases because buying interest comes from search-related knowledge and benefit information. The object of this study is the studentsGunadarma University, Depok. Data obtained came from questionnaires that have been distributed to students Gunadarma University, Depok with the sampling technique is accidental sampling. Methods used include the validity and reliability, the

classic assumption test, multiple linear regression analysis, and test hypothesis. These results indicate that the variable ad partially no significant effect on consumer buying interest.

Keywords: Advertising, Brand Image, Brand Trust, Buy Consumer Interests.

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan teknologi informasi saat ini kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis membuat para pelaku pasar produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Ketatnya persaingan tersebut dapat tercermin dari makin banyaknya ragam produk – produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Semakin ketatnya persaingan, semakin pula berkembangnya teknologi informasi yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan atau produsen untuk mempromosikan hasil produknya. Dengan berkembangnya teknologi informasi, ada beberapa cara yang harus diperhatikan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk mereka. Beberapa cara perusahaan dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan cara membuat iklan, menciptakan citra merek, dan menanamkan kepercayaan merek kepada konsumen.

Iklan merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Jadi, perusahaan berusaha berkreasi mungkin dalam menciptakan sebuah iklan yang menarik dan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat demi

tercapainya minat beli terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Kedua adalah citra merek (brand image) dari suatu produk, dimana suatu produk mempunyai citra yang baik di mata masyarakat dan dapat memberikan keunggulan tersendiri. Nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, karena citra merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Bila suatu produk memiliki citra merek yang dapat diunggulkan diantara pesaing yang lain, maka produk tersebut dapat mempertahankan eksistensi mereknya

Suatu produk yang sudah memiliki citra merek yang baik, tentunya harus menanamkan kepercayaan merek agar konsumen dapat tertarik melakukan pembelian. Dengan kata lain bahwa konsumen telah memberikan kepercayaannya kepada merek tersebut dan berharap bahwa produk atau merek tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen karena tidak salah dalam melakukan pembelian dari suatu produk.

Keberadaan Smartphone dengan berbeda merek tidak luput dari tinjauan masyarakat terhadap suatu produk yang dihasilkan dari masing-masing perusahaan. Salah satu produk yang sudah tidak asing lagi dan banyak dimiliki oleh masyarakat, yaitu Smartphone Samsung Galaxy Series yang saat ini mempunyai pangsa pasar yang sangat luas. Perkembangan perusahaan Samsung dari tahun 2004-sekarang atas keberhasilan bisnis elektroniknya, Samsung diakui oleh dunia sebagai pemimpin industri dalam bidang teknologi dan kini menempati peringkat 10 merek teratas di

dunia. Tidak hanya produk Smartphone yang dihasilkan oleh perusahaan Samsung, tetapi berbagai alat elektronik lainnya, seperti Televisi (LCD), AC, Monitor, DVD, Kulkas, Mesin Cuci, Laptop dan sebagainya.

Iklan yang ditampilkan perusahaan Samsung sangat menarik dan mampu memberikan respon yang baik dimasyarakat dalam memperkenalkan produk-produk elektronik, khususnya produk Smartphone terbarunya. Merek Samsung Galaxy Series sendiri memiliki citra merek yang baik dimata masyarakat karena label yang bernama Samsung Galaxy Series ini memiliki harapan bahwa pihak lain bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan merek yang sudah tertanam dimasyarakat akan produk Smartphone Samsung Galaxy Series menimbulkan efek positif bagi perusahaan. Efek positif tersebut sangat bermanfaat bagi keberlangsungan hidup perusahaan Samsung untuk menjadi sebuah perusahaan multinasional khususnya dalam bidang elektronik.

Dapat disimpulkan bahwa dalam usaha elektronik yang menjadi sudut pandang adalah pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series sangat baik di negara Indonesia. Untuk dapat mengetahui seberapa besar minat beli konsumen terhadap produk Smartphone Samsung Galaxy Series ini, maka diperlukan variabel-variabel yang menjadi sarana dalam mencapai tujuan tersebut. Variabel-variabel tersebut antara lain, iklan, citra merek, dan kepercayaan merek. Oleh karena itu perusahaan Samsung harus dapat memenuhi ketiga variabel tersebut agar konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.

Permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen Smartphone Samsung Galaxy

Series, seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series, dan seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series.

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi kasus mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok).

METODE PENELITIAN

Objek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok. Waktu yang dibutuhkan oleh penulis adalah selama bulan Mei – Agustus 2015. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 responden mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan. Sedangkan data kuantitatif, data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung serta jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner dan studi lapangan.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan, serta tujuan penelitian. Hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Diduga Iklan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

- H₂ : Diduga Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.
- H₃ : Diduga Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Populasi dan Sampel

Dalam penulisan ini, penulis tidak mengambil keseluruhan dari jumlah populasi yang ada di Universitas Gunadarma, Depok, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*, dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *aksidental sampling*. Dimana *metode aksidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang peneliti yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001). Sampel diambil karena tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi yang ada karena jumlah mahasiswa/i di Universitas Gunadarma, Depok tidak teridentifikasi.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, penelitian ini menggunakan variabel iklan, citra merek, dan kepercayaan merk. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji keabsahan (validitas) dalam penelitian, sering ditekankan pada uji va-

liditas dan uji reliabilitas. Suatu penelitian yang memadai apabila suatu data penelitian valid, reliabel dan objektif, sehingga suatu data penelitian yang dianggap akurat maka perlu dilakukan suatu pengujian validitas.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas dengan *corrected item- total correlation*, maka dari 24 item pernyataan yang akan dimasukkan dalam model penelitian ini, maka semua item pernyataan dinyatakan valid, dikarenakan memiliki nilai r diatas 0,195. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data, yaitu dengan menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai cronbach's alpha diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Dapat dilihat bahwa variabel iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen memiliki normal probability plot of regression standardized residual yang menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan menyebar mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terhadap minat beli konsumen layak dipakai karena terdistribusi normal.

B. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplots pada variabel iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen, terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

C. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas dapat diketahui bahwa variabel iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

D. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi model regresi, variabel iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen menghasilkan nilai

Durbin-Watson sebesar 2,168, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi, sehingga model regresi dalam penelitian ini layak digunakan.

Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (iklan, citra merek, dan kepercayaan merek) dengan variabel dependen (minat beli konsumen). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen, maka dapat digunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil uji regresi linear berganda, diperoleh koefisien regresi, nilai t_{hitung} dan tingkat signifikan sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

Dari hasil tersebut, persamaan regresi berganda yang diperoleh ditunjukkan pada persamaan (1).

$$Y = -0,387 \alpha + 0,016 X_1 + 0,269 X_2 + 0,517 X_3 \quad (1)$$

Tabel 1.
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,387	1,596		-,242	,809
1 Iklan	,016	,094	,017	,166	,868
CitraMerek	,269	,104	,263	2,589	,011
KepercayaanMerek	,517	,099	,550	5,241	,000

a. Dependent Variabel: MinatBeliKonsumen

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta (α) sebesar -0,387 yang berarti bahwa konstanta bernilai negatif menunjukkan faktor Iklan (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) dalam minat membeli *Smartphone* Samsung Galaxy Series tidak ada, maka Minat Beli Konsumen (Y) terhadap produk tersebut menurun. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen mempunyai minat beli dipengaruhi oleh variabel iklan, citra merek, dan kepercayaan merek.

Variabel Iklan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli (Y) sebesar 0,016. Hal ini berarti, apabila variabel iklan bertambah 1 skala atau 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan pada minat beli konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy Series sebesar 0,016, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Variabel Citra Merek (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y) sebesar 0,269. Hal ini berarti, apabila variabel citra merek bertambah 1 skala atau 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan pada minat beli konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy Series sebesar 0,269, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Variabel Kepercayaan Merek (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y) sebesar 0,517. Hal ini berarti, apabila variabel kepercayaan merek bertambah 1 skala atau 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan pada

minat beli konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy Series sebesar 0,517, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Data dari Tabel 2 terlihat bahwa angka koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah sebesar 0,777. Namun, untuk jumlah variabel independen lebih dari 2 (dalam kasus ini 3) lebih baik digunakan *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,591. Hal ini berarti 59,1% variasi dari minat beli bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan selebihnya yaitu 40,9% (100% - 59,1%) dijelaskan atau diprediksi oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Iklan (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima. Untuk menguji hipotesis ini dapat dilihat pada tampilan output SPSS versi 21 pada Tabel 3.

Tabel 2.
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,603	,591	2,463

a. Predictors: (Constant), KepercayaanMerek, CitraMerek, Iklan

b. Dependent Variabel: MinatBeliKonsumen

Sumber : data yang diolah, 2015

Tabel 3.
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	884,889	3	294,963	48,612	,000 ^b
	Residual	582,501	96	6,068		
	Total	1467,390	99			

a. Dependent Variabel: MinatBeliKonsumen

b. Predictors: (Constant), KepercayaanMerek, CitraMerek, Iklan

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Dari hasil Uji Anova atau Uji F pada Tabel 3 didapatkan fhitung sebesar 48,612 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena $48,612 > 2,758$ dan $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen (Y) atau dikatakan bahwa iklan (X_1), citra merek (X_2), dan kepercayaan merek (X_3) berpengaruh secara nyata terhadap minat beli konsumen (Y).

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} pada masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% (0,05). Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu, uji ini dapat sekaligus digunakan

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy Series dengan melihat nilai-nilai t pada masing-masing variabel. Untuk menguji hipotesis ini dapat dilihat pada tampilan output SPSS pada Tabel 4.

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) diperoleh kesimpulan yaitu :

1. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Secara Bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen

Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy Series pada Mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok. Dengan demikian, jika Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli konsumen juga akan mengalami kenaikan.

Tabel 4.
Uji Parsial (Uji t)

Model	B	t_{hitung}	Signifikan
(Constant)	-0,387	-0,242	0,809
Iklan	0,016	0,166	0,868
Citra Merek	0,269	2,589	0,011
Kepercayaan Merek	0,517	5,241	0,000

Sumber : data primer yang diolah, 2015

2. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pada tabel diketahui bahwa variabel Iklan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 0,016. Artinya jika instansi meningkatkan iklan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0,016 satuan. Dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,166 < t_{tabel}$ 1,984 dan nilai tingkat signifikan sebesar $0,868 > 0,05$ sehingga hasil hipotesisnya adalah H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Instansi yang menggunakan iklan kreatif dan menarik akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Iklan kreatif adalah iklan yang menggunakan ilustrasi, bentuk, warna dan *layout* yang modern, tidak terkesan monoton, pesan dan informasi iklan yang disampaikan dapat dimengerti dan membujuk konsumen, pemuatan iklan seperti brosur, poster, spanduk, dan lain-lain.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pada tabel diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 0,269. Artinya jika instansi meningkatkan citra merek sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0,269 satuan. Dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,589 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai tingkat signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ sehingga hasil hipotesisnya adalah H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Instansi yang memiliki citra merek yang baik akan membentuk suatu keunggulan tersendiri dari pesaing-pesaing lainnya, keunikan dari suatu produk juga dapat menarik minat beli konsumen. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu

merek yang akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pada tabel diketahui bahwa variabel Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 0,517. Artinya jika instansi meningkatkan kepercayaan merek sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0,517 satuan. Dengan demikian nilai t_{hitung} sebesar $5,241 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hasil hipotesisnya adalah H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Bila Instansi memiliki penilaian keandalan dari sudut pandang konsumen yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan dan tercapainya kepuasan, maka konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap suatu merek dan akan mencoba untuk berbagai resiko didalam menggunakan merek tersebut. Kepercayaan merek menyusun citra produk yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan merek berstandar pada penilaian konsumen yang subjektif, yaitu persepsi terhadap manfaat yang diberikan merek tersebut, reputasi merek, kesamaan kepentingan dalam mengendalikan penjual dan persepsi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,868 yang nilainya jauh lebih besar dari 0,05. Dengan demikian variabel iklan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series.

Variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,011 yang nilainya jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian variabel citra merek berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series.

Variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang nilainya jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian variabel kepercayaan merek berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series.

Secara simultan variabel independen (iklan, citra merek, dan kepercayaan merek) mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil Uji Simultan (Uji F) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran bagi konsumen dalam minat beli suatu produk, khususnya produk Smartphone Samsung Galaxy Series yaitu sebagai berikut :

Guna meningkatkan minat beli konsumen yang didasarkan iklan yang dimiliki produk Smartphone Samsung Galaxy Series, sebaiknya perusahaan senantiasa memberikan kesan iklan yang lebih menarik dengan menggunakan ilustrasi dan layout yang modern dan tidak terkesan monoton, pesan atau informasi iklan yang disampaikan dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen, serta menambah pemuatan iklan seperti brosur, poster, spanduk dan lain-lain di tempat-tempat tertentu.

Adanya minat beli konsumen terutama berkaitan dengan citra merek yang dimiliki, sebaiknya perusahaan senantiasa menjaga dan terus meningkat-

kan citra merek yang ada saat ini, terutama berkaitan dengan sistem operasi (OS) dari Smartphone, garansi yang diberikan, dan desain yang ditawarkan dari produk Smartphone Samsung Galaxy Series.

Besarnya pengaruh kepercayaan merek hendaknya dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan dalam upaya untuk menjaga reputasi atau nama baik dimata konsumen, perusahaan harus mampu meningkatkan integritas yang baik dan dapat menunjukkan kualitasnya kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, Erna. (2005). Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Jakarta
- Keller, K. Lane. (2003). Strategic Brand Manajemen. Second Edition. Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2 edisi kedelapan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium Jilid 2. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Rony Rusli A, Benyamin Nolan. Jakarta: Prenhalindo.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. (2000). Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management.
- Nitisemiyio, S. Alex. (2003). Manajemen Personalialia. Jakarta: Ghaha Indonesia.
- Soehardi, Sigit. (2002). Pemasaran Praktis, Edisi ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono.(2001). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. (2006). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPFE.

Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus

Integreted Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

