PENGARUH CITRA MEREK, LOYALITAS MEREK, HARGA DISKON TERHADAP NIAT PEMBELIAN PC TABLET SAMSUNG DI SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen

Oleh:

EDWIN DWI PRAYOGI

2011210512

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2015

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama	: Edwin Dwi Prayogi
Tempat, Tanggal Lahir	: Surabaya, 31 Mei 1993
N.I.M	: 2011210512
Jurusan	: Manajemen
Program Pendidikan	: Strata 1
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul	: Pengaruh Citra Merek, Loyalitas Merek, Harga Diskon Terhadap Niat Pembelian PC Tablet Samsung Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 2 April 2015

(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si)

Ketua Program Sarjana Manajemen
Tanggal: 2 April 2015

(Dr. Muazaroh, SE, MT)

PENGARUH CITRA MEREK, LOYALITAS MEREK, HARGA DISKON TERHADAP NIAT PEMBELIAN PC TABLET SAMSUNG DI SURABAYA

Edwin Dwi Prayogi
STIE Perbanas Surabaya
Email : 2011210512@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The presence of several brands in PC (personal computer) industry has been proven to be beneficial for customers in terms of the options available, on the other hand has led to competition between existing brands. The purpose of this study is to determine whether the brand image, brand loyalty, and discount price has positive and significant effect on purchase intentions. Variables that support this research is brand image, brand loyalty, discount prices. The technique used is multiple linear regression and its analysis tools is SPSS version 16.00. Data collecting method in this research is using questionnaire and distributed as 120 samples, by using non probability sampling technique and sampling category that is judgement sampling. The results of this study are brand image has no significant and positive effect whereas brand loyalty and discount prices has positive and significant impact.

Keywords:Brand image, brand loyalty, discount price, purchase intention

PENDAHULUAN

Niat membeli pelanggan merupakan hal yang sangat penting dan sangat sulit untuk diwujudkan. Niat membeli sulit diwujudkan karena adanya pengaruh seseorang untuk membeli suatu produk. Suatu produk harus mempunyai keunggulan atas produk lain, sehingga konsumen tertarik terhadap produk tersebut. Niat beli dapat dipengaruhi oleh citra merek yang baik. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya. Apabila suatu citra merek itu sudah melekat di konsumen, maka citra perusahaan juga akan dipandang baik oleh konsumen. Jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Halim dan Hameed (2005) menjelaskan niat pembelian karena jumlah pelanggan yang memiliki proposal untuk membeli produk di masa depan dan

melakukan pembelian dan menghubungi untuk produk tertentu. Kang (2011) menjelaskan niat beli yang berkaitan empat perilaku konsumen termasuk rencana diragukan untuk membeli produk, ketika seseorang merenungkan untuk membeli produk di masa depan dan untuk membeli produk tertentu.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih, misalnya pada PC tablet Samsung.

Di era globalisasi seperti ini masyarakat dihadapkan dengan kemajuan teknologi informasi. Industri IT terus mengalami perkembangan yang kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang PC tablet yang ada di Indonesia. Kebutuhan akan teknologi terus berjalan dengan baik karena selera masyarakat terus berubah. PC tablet dapat membantu penggunanya dalam hal browsing di internet, mengecek email, melihat foto dan aplikasi lainnya (http://portal.paseban.com). Peminat PC tablet tidak hanya dari kalangan remaja, tetapi dari kalangan dewasa, jenis kelamin pria atau wanita. Pengguananya tidak akan mengalami kesulitan mengoperasikan PC tablet, karena cara kerjanya sama seperti handphone. Perbedaan handphone dengan PC tablet terletak pada ukuran PC tablet yang lebih besar dan lebih komplek aplikasinya. PC tablet adalah komputer tablet berbasis android yang diproduksi oleh Samsung yang sudah diproduksi pada tanggal 2 September 2010 di IFA Berlin. Mempunyai fitur 7-inci (180 mm) & 10.1-inchi TFT-LCD touchscreen, mempunyai kemampuan Wi-Fi, sebuah 1.0 GHz Cortex A8-ARM (Hummingbird) prosesor, dan sistem masukan swype. Hal ini dilengkapi dengan kamera belakang 3,2 MP dan kamera depan 1,3 MP yang berguna untuk videocall. Samsung galaxy tab di rilis dan dilengkapi dengan Android 2.2 / froyo (talaxy tab 1) & android 3.1 / honeycomb (galaxy tablet 2). Perangkat keras tablet ditutupi dalam tubuh plastik yang membuatnya lebih ringan dibandingkan dengan tablet logam buatan lainnya, dengan berat 380 gr. Model GT-P1000 membawa 7 "TFT LCD bukan sebuah AMOLED yang digunakan oleh samsung di sebagian besar ponsel yang layarnya memiliki resolusi 1024 × 600. PC tablet Samsung memiliki penyimpanan flash internal sebesar 16 GB atau 32 GB yang dapat diperluas dengan kartu microSD.

Perusahaan harus banyak memiliki cara untuk memenangkan persaingan. Perusahaan dihadapkan dengan bagaimana cara yang tepat untuk memenuhi kepuasaan pelanggan, sehingga pelanggan itu loyal dengan suatu merek. Dengan inovasi produk dan layanan yang baik, pelanggan itu akan merasa nyaman dengan produk yang telah dibeli.

Pada pengguna PC tablet Samsung banyak konsumen yang mengeluh karena kualitasnya tidak sebanding dengan harganya. Banyak hal yang terjadi setelah konsumen itu membeli PC tablet Samsung. PC tablet Samsung setelah digunakan bermasalah ketika memotret hasilnya blank abu-abu (www.kaskus.co.id diunduh 26 september 2014 pukul 09.35) dan konsumen kecewa dengan performa android froyo tidak sesuai digunakan pada tablet (http://android.gopego.com dinduh 25 september 2014 pukul 18.32). Konsumen merasa tidak nyaman dengan banyaknya gangguan yang ada. Hal ini dapat menganggu citra merek yang telah dibangun oleh Samsung. Apabila citra merek dari PC tablet Samsung ini mengalami penurunan, minat beli dari konsumen juga akan mengalami penurunan. Konsumen tidak akan puas dengan kualitas yang ada pada PC tablet Samsung. Setelah kepuasaan tidak didapat oleh konsumen, konsumen itu akan berpindah ke merek lain dan itu berarti

konsumen tidak loyal dengan PC tablet Samsung. Hal ini jelas akan merugikan dari pihak Samsung itu sendiri.

Hal yang paling utama dalam mempertahankan niat pembelian adalah dengan menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen terhadap PC tablet Samsung dengan cara memberikan layanan yang terbaik. Komitmen ini akan terus diingat dibenak konsumen hingga kapanpun. Dengan adanya komitmen tersebut berarti PC tablet Samsung bertanggung jawab sepenuhnya atas kepuasan produk yang diberikan.

Kehadiran beberapa merek nasional maupun internasional kategori teknologi informasi di satu sisi telah terbukti bermanfaat bagi pelanggan dalam hal pilihan. Di sisi lain telah menyebabkan persaingan besar di antara merek nasional dan internasional. Merek akan terus menerus mencari atribut yang akan membantu mereka dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam industri ini banyak hal yang tidak sesuai dengan apa yang telah dipromosikan sebelumnya. Terkadang harapan konsumen itu hanya sebatas harapan tidak menjadi kenyataan. Konsumen tentunya akan merasa kecewa dengan hal itu. Perusahaan PC tablet Samsung yang citranya sudah buruk, dapat mengembalikan nama baiknya dengan cara memperbaiki kelemahan produk dengan mengggantinya dengan yang lebih baik. Harga diskon sudah banyak dilakukan oleh perusahaan yang lainnya. Dengan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian kepada PC tablet Samsung, dapat memberikan keuntungan yang lebih signifikan kepada perusahaan. Tetapi, apabila terus menerus memberikan diskon kepada konsumen juga tidak baik untuk produk itu sendiri.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Kualitas yang dipercaya dikandung sebuah merek, citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan jonsumen terhadap merek tertentu (Fandy Tjiptono, 2005 : 49). Menurut Kotler (2007 : 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Sikap positif dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Arslan dan Altuna (2010) mendefinisikan citra merek sebagai perasaan positif dan negatif tentang merek ketika datang ke pikiran konsumen secara tiba-tiba atau ketika mereka mengingat kenangan mereka. Mereka melihat bahwa ada tiga aspek citra merek yang membuat seluruh citra merek yang favorit, kekuatan, dan kekhasan.

Bian dan Moutinho (2011) menggambarkan fenomena dengan menggunakan akal pemasaran untuk menjelaskannya sebagai set pernyataan yang diberikan kepada target pasar untuk menangkap niat pembelian konsumen yang ditargetkan. Lee, Lee dan Wu (2011) menjelaskan citra merek sebagai refleksi pikiran secara keseluruhan dan keyakinan tentang merek tertentu dengan mengingat kualitas yang unik yang membuatnya berbeda dari yang lain. Citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Ini membantu konsumen untuk memutuskan apakah yang merek adalah pilihan yang lebih baik bagi mereka dan mereka dipaksa

untuk membuat niat pembelian beberapa kali. Sebuah citra yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Ini adalah cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik di pasar untuk tujuan peningkatan yang penjualan produk. Atribut produk, kepribadian merek, dan manfaat merek adalah tiga gigi kunci dari citra merek. Tinggi citra merek, lebih tinggi akan menjadi niat beli.

Loyalitas Merek

Menurut Aaker dan Nagar (2009) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau image diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen.

Ou, Shih, Chen dan Wang (2011) menjelaskan loyalitas merek sebagai janji tersirat untuk membeli kembali barang yang dibeli. Hal ini meningkatkan motivasi konsumen terhadap perilaku pembelian. Mereka menyebutkan bahwa loyalitas merek dapat ditingkatkan dengan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan program loyalitas konsumen.

Moraga, Parraga dan Gonzalez (2008) menjelaskan loyalitas merek sebagai aktivitas membeli secara terus-menerus. Loyalitas merek bukan stroke sekali pakai tapi proses yang berkelanjutan. Ini membantu perusahaan dalam untuk mendapatkan preferensi pelanggan, niat beli dan profitabilitas dijamin.

Andi M. Sadat (2009 : 170) Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsiten di masa mendatang. Hanya loyalitas yang membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih ke merek yang lain, meskipun kondisi tersebut sulit direalisasikan di tengah kenyataan banyaknya pesan-pesan iklan yang membombardir setiap saat. Namun, jika loyalitas tersebut dapat diraih, tentu saja akan meningkatkan ekuitas merek yang sangat penting dalam jangka panjang.

Loyalitas merek adalah interpreter kinerja ekonomi perusahaan. Loyalitas merek dicapai ketika pelanggan berulang-ulang melakukan pembelian terhadap merek tertentu. Loyalitas datang sebagai akibat dari kepuasan pelanggan, jika pelanggan puas dari fungsi merek kemudian mereka menunjukkan loyalitas terhadap merek dan mereka menjadi tidak peka dari faktor harga dan mereka akan menunjukkan niat yang kuat untuk membeli produk dengan biaya berapapun.

David A.Aaker (2013 : 206) loyalitas merek atau “ketahanan” untuk mengganti merek, dapat didasarkan pada kebiasaan sederhana, preferensi, atau biaya untuk mengganti merek. Biaya untuk mengganti merek akan menjadi pertimbangan untuk pengguna. Semakin tinggi loyalitas merek, semakin mudah untuk menjaga agar pelanggan tetap bahagia.

Jensen (2011) menjelaskan loyalitas merek sebagai cara untuk mengukur jumlah pelanggan saat ini dari merek tertentu. Hal ini dapat diukur dengan dua pendekatan, perilaku dan sikap. Pertama, pendekatan menunjukkan perilaku pembelian konsumen terhadap merek dan pendekatan kedua menunjukkan preferensi relatif mereka untuk merek tertentu pada orang lain.

Harga Diskon

Menurut Agus Hermawan (2012 : 133) para pembeli mengetahui tentang harga diskon pada saat promosi penjualan atau melalui iklan. Harga diskon mungkin dilakukan atas inisiatif produsen, pengecer, atau distributor. Keberadaan pemberian harga diskon terhadap konsumen sebagai penghargaan

sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah besar.

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 166) diskon merupakan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Harga diskon bertujuan untuk mendorong niat pembelian segera. Dengan kata lain, untuk menikmati harga diskon, pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka memang ingin membeli dan sebagai gantinya malah melakukan pembelian justru pada saat penjual ingin menjual.

Ali Arifin (2005 : 134) tidak ada praktik penjualan yang lebih cepat mencapai sasarannya selain pemberian diskon dan praktik penjualan seperti ini merupakan yang paling banyak dan paling mudah diterapkan semua pelaku bisnis dalam berbagai bidang usaha.

Mahmud Machfoedz (2005 : 141) harga diskon adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen, kalau tidak, tidak ada artinya. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim. Perusahaan harus melakukan ini dengan hati-hati kalau tidak ingin bahwa labanya berada jauh di bawah yang direncanakan.

Niat Pembelian

Niat pembelian adalah janji tersirat diri seseorang untuk membeli produk lagi setiap kali seseorang membuat perjalanan berikutnya ke pasar (Fandos & Flavianus : 2006). Ini memiliki kepentingan substansial karena perusahaan ingin meningkatkan penjualan produk tertentu untuk tujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Niat pembelian menggambarkan kesan retensi pelanggan. Ada fungsi tertentu dari merek yang memiliki pengaruh kuat pada niat pembelian yaitu citra merek, produk pelanggan kualitas, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk dan loyalitas merek.

Halim dan Hameed (2005) menjelaskan niat pembelian karena jumlah pelanggan yang memiliki proposal untuk membeli produk di masa depan dan melakukan pembelian dan menghubungi untuk produk tertentu. Kang (2011) menjelaskan niat pembelian yang berkaitan empat perilaku konsumen termasuk rencana diragukan untuk membeli produk, berpikir tegas untuk membeli produk, ketika seseorang merenungkan untuk membeli produk di masa depan, dan untuk membeli produk tertentu. Fandos dan Flavianus (2006) menjelaskan fenomena niat pembelian sebagai perilaku diproyeksikan konsumen secara singkat tentang pembelian produk tertentu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk setiap kali dia akan datang lagi ke pasar. Niat pembelian adalah seseorang menyamar untuk membeli produk lagi setiap kali satu membuat perjalanan berikutnya ke pasar. Ini adalah proses multi-langkah konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang merek yang diinginkan, kemudian mengevaluasi atribut dengan menggunakan produk, jika itu sesuai dengan maksud dari pembeli. Setelah itu mereka mulai berpikir untuk membuat keputusan pembelian ketika ia membuat satu upaya pembelian merek tertentu. Konsumen ini telah mengalami secara pribadi sekarang mereka akan memiliki produk yang lengkap. Jika konsumen puas dari merek tertentu mereka akan benar-benar berpikir lagi atau untuk menunjukkan minat untuk membeli lagi merek tertentu ini disebut "niat pembelian".

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian

Lee, Lee dan Wu (2011) menjelaskan citra merek sebagai refleksi pikiran secara keseluruhan dan keyakinan tentang merek tertentu dengan mengingat kualitas yang unik yang membuatnya berbeda dari yang lain. Citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Ini membantu konsumen untuk memutuskan apakah merek adalah pilihan yang lebih baik bagi mereka dan mereka dipaksa untuk membuat niat pembelian beberapa kali. Niat pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek yang baik. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain Sebuah citra yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Ini adalah cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik di pasar untuk tujuan peningkatan penjualan produk. Atribut produk, kepribadian merek, dan manfaat merek adalah tiga gigi kunci dari citra merek. Tinggi citra merek, niat beli juga ikut naik. Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian

Menurut Aaker dan Nagar (2009) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau citra diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen. Loyalitas datang sebagai akibat dari kepuasan pelanggan, jika pelanggan puas dari fungsi merek kemudian mereka menunjukkan loyalitas terhadap merek dan mereka menjadi tidak peka dari faktor harga dan mereka akan menunjukkan niat yang kuat untuk membeli produk dengan biaya berapapun. Loyalitas merek membantu untuk memaksimalkan ekuitas merek di wilayah tersebut. Ada perilaku tertentu yang dikembangkan di konsumen sebagai akibat dari loyalitas merek yaitu, sikap positif terhadap merek, ketidakpekaan terhadap harga merek pilihan, merasa menyenangkan, jika pilihan merek berangkat tiba-tiba dan rekomendasi kepada orang lain tentang merek. Jadi, Loyalitas merek diukur dari keterikatan konsumen pada sebuah merek tertentu dan memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan niat pembelian. Akhirnya loyalitas merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian.

Pengaruh Harga Diskon Terhadap Niat Pembelian

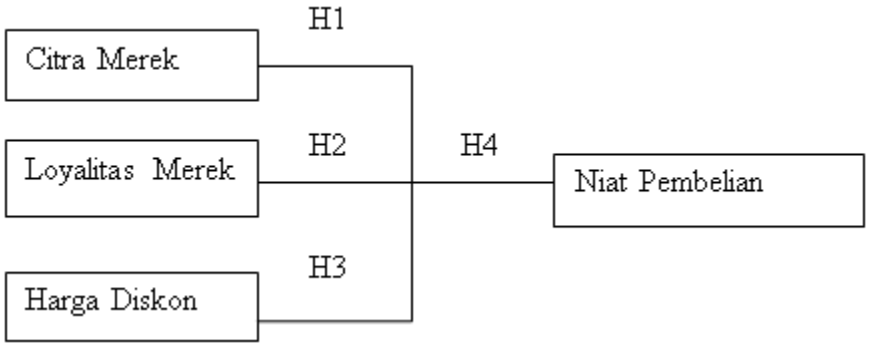
Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim. Penetapan harga diskon sudah biasa dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan niat beli masyarakat. Beberapa perusahaan yang mengalami keadaan kapasitas berlebihan tergoda untuk memberikan diskon, bahkan mulai memasok pengecer dengan versi merek toko produk mereka dengan diskon besar.

Fandy Tjiptono (2008 : 166) Harga diskon bertujuan untuk mendorong niat pembelian segera. Dengan kata lain, untuk menikmati harga diskon, pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka memang ingin membeli dan sebagai gantinya malah melakukan pembelian justru pada saat penjual ingin menjual.

Eckman (2005), mengamati bahwa kriteria yang telah ditemukan untuk mempengaruhi evaluasi dan keputusan membeli termasuk harga, persyaratan

perawatan, merek, gaya, warna, menyimpan gambar dan gambar iklan. Harga dan merek adalah paling penting dari semua. Harga diskon berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Rerangka Pemikiran



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

HIPOTESIS

H1: Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian PC tablet Samsung.

H2: Loyalitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian PC tablet Samsung.

H3: Harga Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian PC tablet Samsung.

H4: Citra Merek, Loyalitas Merek, Harga Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap niat pembelian PC tablet Samsung.

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Parameter populasi biasanya berupa angka. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui PC tablet Samsung yang ada di Surabaya.

Sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Karakteristik sampel disebut statistik, kemudian dipakai untuk membuat kesimpulan mengenai parameter populasi. Pada penelitian ini memilih sampel yang mengetahui dan mempunyai niatan untuk membeli PC tablet Samsung yang ada di Surabaya. Rosady Ruslan (2010 : 147) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu sekurang-kurangnya 100 atau 10 persen dari populasi. Jumlah kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 150 kuesioner dan akan disebar kepada responden yang terpilih. Teknik yang digunakan yaitu judgment sampling yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan berdasarkan syarat yang ditentukan oleh peneliti. Syarat menjadi responden:

1. Usia minimal 17 tahun
   Usia minimal 17 dianggap sudah dapat menentukan pilihannya sendiri tidak dipengaruhi campur tangan orang lain dan dapat bertanggung jawab atas pilihannya.
2. Mengerti PC tablet Samsung dan mempunyai niatan untuk membeli
   Untuk mengisi kuisioner ini diharapkan calon responden mengetahui informasi tentang PC tablet Samsung karena berkaitan dengan niat pembelian.
3. Bertempat tinggal di Surabaya

Calon responden yang dipilih di wilayah di Surabaya karena banyak yang mengetahui informasi PC tablet Samsung.

Data Penelitian

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2009 : 120). Dengan harapan penyebaran kuesioner ini akan diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan validitas yang tinggi. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, yaitu dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai pilihan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner, yakni tahap pertama yang harus dilakukan adalah dengan membagikan lembar kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya, kemudian tahap kedua dengan menjelaskan kepada responden bagaimana cara mengisi data kuesioner itu, tahap ketiga yaitu responden diharapkan mengisi pertanyaan kuesioner yang telah tersedia, dan tahap terakhir yaitu reponden mengembalikan kuesioner yang telah terjawab kepada peneliti kemudian peneliti mengolah dan menganilisis data yang sudah ada pada kuesioner.

Untuk mengukur dan menganalisa data yang dikumpulkan, sebanyak 30 kuisioner diolah dalam sampel kecil dan dalam pengujian sampel data yang sudah diolah dalam sampel kecil tidak diikutsertakan dalam sampel besar, sehingga peneliti menambahkan 30 responden untuk melengkapi total responden (sampel besar) sebanyak 120 responden.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan dependen.

1. Variabel independen terdiri dari:

X1: Citra Merek

X2: Loyalitas Merek

X3: Harga Diskon

2. Variabel dependen terdiri dari:

Y: Niat Pembelian

Uji Validitas

Imam Ghozali (2005: 45) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Juliansyah Noor (2011 : 133) mendefinisikan validitas konstruk berkaitan dengan tingkatan di mana skala mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang sedang diukur. Dengan kata lain validitas ini merupakan analisis butir kuesioner untuk membuktikan seberapa bagus hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran sesuai dengan teori yang hendak diukur.

Jika nilai signifikan antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid.

Alat Analisis

Analisis Deskriptif

Imam Ghozali (2005 : 19) analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemiringan distribusi).

Tabel 1
Skala Interval

INTERVAL	KETERANGAN	NILAI
1,00≤ x ≤1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
1,80< x ≤2,60	Tidak Setuju (TS)	2
2,60< x ≤3,40	Netral (N)	3
3,40< x ≤4,20	Setuju (S)	4
4,20< x ≤5,00	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Rosady Ruslan (2010)

Analisis Statistik

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Imam Ghozali (2005 : 110) Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain: dengan kertas peluang normal, uji chi-kuadrat, uji liliefors, dan teknik kolmogorov-smirnov, dan SPSS.

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan menggunakan teknik kolmogorov-smirnov. Teknik kolmogorov-smirnov digunakan untuk menguji normalitas data yang disajikan secara individu. Uji normalitas dengan menggunakan teknik kolmogorov smirnov dilakukan dengan menghitung A1, yaitu nilai maksimum dari selisih antara kumulatif proporsi (KP) dan harga Z. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, suatu data dikatakan normal jika asymptotic significance lebih dari 0, 05 (Imam Ghozali : 2005).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji K-S adalah sebagai berikut :

a. Apabila probabilitas nilai Z uji K-S tidak signifikan < 0,05 secara statistik maka Ho ditolak, yang berarti data terdistribusi tidak normal.
b. Apabila probabilitas nilai Z uji K-S signifikan > 0,05 secara statistik maka Ho diterima, yang berarti data terdistribusi normal.

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H0: data residual berdistribusi normal
H1: data residual berdistribusi normal

Uji Multikolonearitas

Imam Ghozali (2005 : 91) Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel-variabel saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas adalah nol. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya gejala multikolonearitas adalah:

Mengamati nilai tolorance atau VIF (variance inflation factor). Jika nilai tolerance <0,10 atau nilai VIF>10 maka menunjukkan adanya gejala multikolonearitas.

Uji Autokorelasi

Imam Ghozali (2005 : 95) Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada

problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Pada data *crossection*, masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda berasal dari individu kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Ada cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi.

Uji durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H0: tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H1: ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Pengambilan keputusan ada tidaknya korelasi:

Tabel 2
Uji Durbin-Watson

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < D < DL$
Tidak ada autokorelasi positif	*No decision*	$DL \leq D \leq DU$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 – DL < D < 4$
Tidak ada korelasi negative	*No decision*	$4 – DL \leq D \leq 4 – DL$
Tidak auto korelasi, positif atau negative	Tidak ditolak	$DU < D < 4 – DU$

Sumber: Imam Ghozali (2005)

Uji Heteroskedastisitas

Imam Ghozali (2005 : 105) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis: Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Imam Ghozali (2005 : 81) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, regresi berganda digunakan untuk menguji apabila variabel bebasnya lebih dari satu. Analisis regresi berganda disamping untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen. Apabila koefisien β bernilai positif (+) maka terjadi pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen, demikian pula sebaliknya, bila koefisien β bernilai negatif (-) maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel independen akan mengakibatkan penurunan nilai variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Imam Ghozali (2005 : 83) Koefisien determinasi (R2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai kemampuan model determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Statistik F

Imam Ghozali (2005 : 84) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu citra merek, loyalitas merek dan harga diskon terhadap niat pembelian. Hipotesis nol (H0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol.

Uji Statistik t

Imam Ghozali (2005 : 84) Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol. Untuk mengukur dan menganalisa data yang dikumpulkan, sebanyak 30 kuisioner diolah dalam sampel kecil dan dalam pengujian sampel data yang sudah diolah dalam sampel kecil tidak diikutsertakan dalam sampel besar, sehingga peneliti menambahkan 30 responden untuk melengkapi total responden (sampel besar) sebanyak 120 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Subyek penelitian ini adalah responden yang mempunyai niat pembelian PC tablet Samsung di Surabaya. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner, selanjutnya diolah sesuai dengan kebutuhan penelitian. Jumlah kuesioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 150 kuesioner. Kuisioner disebar di beberapa tempat yaitu, STIE Perbanas Surabaya, Speedy Telkom, Plaza Marina dalam jangka waktu 3 minggu. Cara yang dilakukan adalah dengan mendatangi responden dan menganalisis apakah responden tersebut sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran apakah citra merek, loyalitas merek, dan harga diskon berpengaruh terhadap niat pembelian PC tablet Samsung di Surabaya.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas, dari 120 sampel yang digunakan pada penelitian ini, nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.460 dan nilai Asymp. Sign. (2-failed) sebesar 0,984. Hal ini berarti H0 diterima berarti semua variabel dinyatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sign. (2-failed) > 0,05 (Imam Ghozali : 2005).

Tabel 3
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93987012
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.033
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.460
Asymp. Sig. (2-tailed)		.984

Sumber: data diolah

Berdasarkan pada tabel 3 uji normalitas, dari 120 sampel yang digunakan pada penelitian ini, nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.460 dan nilai Asymp. Sign. (2-failed) sebesar 0,984. Hal ini berarti H0 diterima berarti semua variabel dinyatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sign. (2-failed) > 0,05 (Imam Ghozali : 2005).

Tabel 4
Uji Multikolonearitas

Coefficient (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.288	1.555		3.401	.001		
	Total X_1	.042	.102	.040	.410	.682	.685	1.460
	Total X_2	.357	.126	.294	2.827	.006	.590	1.695
	Total X_3	.240	.078	.278	3.067	.003	.778	1.285

Sumber: data diolah

Berdasarkan pada tabel 4 hasil nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance < 0,10, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonearitas antar variabel independen dalam model regresi (Imam Ghozali, 2005 : 91).

Tabel 5
Uji Autokorelasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.511[a]	.261	.242	1.965	1.968

Sumber: data diolah

Pada tabel 5, hasil nilai Durbin-Watson sebesar 1.968, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel sebesar 120 (n), dan jumlah variabel independen 3 (k = 3).

Tabel 6
Durbin Watson Test Bond

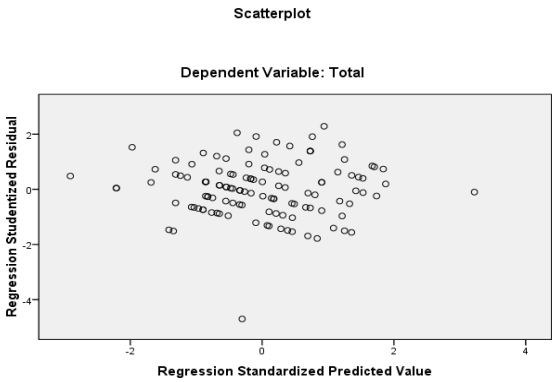
	k=3	
N	DL	DU
120	1.651	1.753

Sumber: data diolah

Pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai DU 1.753 < D 1.968 < 4 – DU = 4 – 1.753 = 2. 247. Maka dapat disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan tidak ada autokorelasi, positif maupun negatif. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Imam Ghozali : 2005).

4. Uji Heteroskedastisitas

Grafik 1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah

Berdasarkan grafik 1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel independen (citra merek, loyalitas merek, harga diskon) terhadap variabel dependen (niat pembelian).

Uji Regresi Linear Berganda

1. Koefisien Determinasi

Model summary besarnya R Square adalah 0.261 hal ini berarti 26,1% variabel niat pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu citra merek, loyalitas merek, dan harga diskon. Sedangkan sisanya (100% - 26,1%) = 73,9% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. R Square yang tinggi (mendekati 1 atau 100%) model akan semakin bagus atau kontribusi seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi. Dari hasil koefisien determinsi diatas dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu (citra merek, loyalitas merek, harga diskon) tidak memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen (niat pembelian) karena R Square jauh dari 1 atau 100%.

2. Uji Simultan (Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas (citra merek, loyalitas merek, harga diskon) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (niat pembelian), dinyatakan signifikan apabila < 0,05.

Tabel 7
Uji F
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.058	3	52.686	13.648	.000[a]
	Residual	447.808	116	3.860		
	Total	605.867	119			

a. Predictors: (Constant), Total X_1, Total X_2, Total X_3

Sumber: data diolah

Dari uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 13.648 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan < 0,05. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dari hasil output tersebut menyatakan bahwa variabel bebas yaitu citra merek, loyalitas merek, harga diskon secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu niat pembelian.

3. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji sebarapa jauh pengaruh satu variabel independen (citra merek, loyalitas merek, harga diskon) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (niat pembelian), dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansinya ≤ 0,05.

Tabel 8
Uji t
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.288	1.555		3.401	.001
	Total X_1	.042	.102	.040	.410	.682
	Total X_2	.357	.126	.294	2.827	.006
	Total X_3	.240	.078	.278	3.067	.003

Sumber: data diolah

disimpulkan dengan persamaan regresi sebagai berikut.

$Y = \alpha + \beta 1X_1 + \beta 2X_2 + \beta 3X_3 + ei$

$Y = 5{,}288 + 0{,}042\ X_1 + 0{,}357\ X_2 + 0{,}240\ X_3 + 1{,}555$

Persamaan regresi linier berganda di atas menjelaskan bahwa:

1. $\alpha = 5{,}288$
   Artinya adalah jika keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini niat pembelian sebesar 5,288. Dengan asumsi seluruh variabel independen adalah nol.
2. $\beta 1 = 0{,}042$
   Artinya jika variabel citra merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel niat pembelian sebesar 0,042 dengan asumsi variabel independen lainya konstan. Sebaliknya jika variabel citra merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel niat pembelian sebesar 0,042 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.
3. $\beta 2 = 0{,}357$

Artinya jika variabel loyalitas merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel niat pembelian sebesar 0,357 dengan asumsi variabel independen lainya konstan. Sebaliknya jika variabel citra merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel niat pembelian sebesar 0,357 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

4. β3 = 0,240
   Artinya jika variabel harga diskon mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel niat pembelian sebesar 0,240 dengan asumsi variabel independen lainya konstan. Sebaliknya jika variabel harga diskon mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel niat pembelian sebesar 0,240 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

Dari Tabel 8 dapat diketahui uji t dari probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi ≤ 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Citra merek terhadap niat pembelian dengan signifikansi 0,682 ≥ 0,05. Maka dapat diartikan bahwa H0 diterima yaitu variabel independen (citra merek) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen (niat pembelian) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung citra merek terhadap niat pembelian sebesar 0,410.

Loyalitas merek terhadap niat pembelian dengan signifikansi 0,006 ≤ 0,05. Maka dapat diartikan bahwa H0 ditolak atau H1 diterima yaitu variabel independen (loyalitas merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (niat pembelian) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung loyalitas merek terhadap niat pembelian sebesar 2,827. Jika loyalitas merek semakin baik maka niat pembelian akan semakin tinggi.

Harga diskon terhadap niat pembelian dengan signifikansi 0,003 ≤ 0,05. Maka dapat diartikan bahwa H0 ditolak atau H1 diterima yaitu variabel independen (harga diskon) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (niat pembelian) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung harga diskon terhadap niat pembelian sebesar 3,067. Jika harga diskon semakin tinggi maka niat pembelian juga akan ikut naik

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian. Pembuktian hipotesa pertama dapat dilihat dari nilai signifikansi citra merek terhadap niat pembelian 0,682 > 0,05. Jadi, meskipun citra merek sudah ditingkatkan tetapi tidak meningkatkan niat pembelian PC tablet Samsung. Pembuktian hipotesa pertama dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 0,410. Hal ini berbeda seperti teori yang dikemukakan Arslan dan Altuna (2010) mendefinisikan citra merek sebagai perasaan positif dan negatif tentang merek ketika datang ke pikiran konsumen secara tiba-tiba atau ketika mengingat kenangannya.

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia 17-22 paling tinggi sebesar 87,5%. Tatik Suryani (2008 : 247) Pada usia 17-22 (remaja) cenderung konsumtif dalam perilaku belanja. Pemilihan merek seringkali dilakukan karena dorongan untuk mengikuti yang lain agar tidak dipandang sebagai remaja yang ketinggalan jaman.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Pembuktian hipotesa kedua dapat dilihat dari nilai signifikansi loyalitas merek terhadap niat pembelian 0,006 < 0,05. Calon konsumen menunjukkan sikap senang apabila dihadapkan oleh pilihan PC tablet Samsung. Selain itu, calon konsumen juga ikut mempromosikan PC tablet Samsung ke orang lain. Selanjutnya PC tablet Samsung memberikan kesan positif kepada calon konsumennya dan pada akhirnya masyarakat mempunyai komitmen terhadap PC tablet Samsung. Jadi, loyalitas merek yang

diberikan oleh PC tablet Samsung kepada konsumennya dapat meningkatkan niat pembelian PC tablet Samsung. Pembuktian hipotesa kedua dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 0,357. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Aaker dan Nagar (2009) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau citra diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen. Loyalitas datang sebagai akibat dari kepuasan pelanggan, jika pelanggan puas dari fungsi merek kemudian mereka menunjukkan loyalitas terhadap merek dan mereka menjadi tidak peka dari faktor harga dan mereka akan menunjukkan niat yang kuat untuk membeli produk dengan biaya berapapun.

Pengaruh Harga Diskon Terhadap Niat Pembelian

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa harga diskon mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini terbukti pada hipotesa ketiga (H3) dari hasil signifikansinya harga diskon terhadap niat pembelian 0,003 < 0,05. Jadi, harga diskon yang diberikan PC tablet Samsung dapat memberikan pengaruh terhadap niat pembelian. Hipotesa ketiga dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,240. Harga diskon pada PC tablet Samsung dibuat semenarik mungkin agar masyarakat itu mempunyai niat untuk membeli. Harga diskon diberikan pada waktu-waktu tertentu seperti hari lebaran, hari libur nasional, dan hari akhir tahun. Cara diskon yang dilakukan PC tablet Samsung juga bermacam-macam seperti pembelian kedua mendapatkan harga diskon, dan lain-lain. Seperti yang dikemukakan Fandy Tjiptono (2008 : 166) Harga diskon bertujuan untuk mendorong niat pembelian segera. Dengan kata lain, untuk menikmati harga diskon, pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka memang ingin membeli dan sebagai gantinya malah melakukan pembelian justru pada saat penjual ingin menjual..

Pengaruh Citra Merek, Loyalitas Merek, Harga Diskon Terhadap Niat Pembelian

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Citra Merek, Loyalitas Merek, Harga Diskon berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Niat Pembelian. Hal ini terbukti pada hipotesa keempat (H4) terdapat F hitung sebesar 13.648 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan < 0,05.

Berdasakan hasil tersebut niat pembelian PC tablet Samsung di Surabaya dipengaruhi oleh tiga macam variabel yaitu citra merek, loyalitas merek, harga diskon. Dengan adanya variabel tersebut diharapkan masyarakat akan lebih mempunyai niatan untuk membeli PC tablet Samsung di Surabaya.

Kesimpulan

1. Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian PC tablet Samsung di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa pertama (H1) yang menyatakan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian tidak terbukti kebenarannya.
2. Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian PC tablet Samsung di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa kedua (H2) yang menyatakan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
3. Harga Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian PC tablet Samsung di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa ketiga (H3) yang menyatakan Harga Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
4. Citra Merek, Loyalitas Merek, Harga Diskon berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap niat pembelian PC tablet Samsung di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa keempat (H4) yang menyatakan citra merek, loyalitas merek, harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah: di lapangan, beberapa responden menolak untuk mengisi kuisioner dan responden ketika mengisi identitas tidak secara lengkap.

Saran

Saran Bagi Perusahaan PC Tablet Samsung

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap niat pembelian. Namun lebih baik, citra dari sebuah merek itu harus positif karena itu bagian dari gambaran produk yang akan dibeli. Apabila sebuah produk itu memiliki citra yang positif terhadap konsumen, bukan tidak mungkin lebih banyak lagi calon pembeli yang mempunyai keinginan untuk membeli PC tablet Samsung.

Penelitian di atas menetapkan bahwa ada hubungan yang kuat antara loyalitas merek dan niat pembelian. Loyalitas dibangun dengan membuat hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan menawarkan produk dengan didorong pelanggan serta meningkatkan standar kualitas dan atribut. Agar masyarakat tetap loyal terhadap PC tablet Samsung, PC tablet Samsung harus memberikan sebuah fitur yang khusus dimiliki PC tablet Samsung. Hal ini akan menarik banyak calon pembeli karena tidak didapatkan di produk yang lain.

Dari aspek harga diskon, secara umum PC tablet Samsung sudah sering menawarkan diskon yang berfungsi untuk menarik pelanggan. Ada baiknya apabila PC tablet Samsung sedang memberikan harga diskon, harga diskon tersebut di iklankan di media cetak ataupun elektronik. Hal ini akan mengakibatkan orang yang sebelumnya belum mengerti, akan mengerti apabila Samsung sedang mengadakan harga diskon pada PC tablet Samsung.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variasi variabel yang akan diteliti dan variabel harus spesifik dan mengacu ke peneliti-peneliti yang ada di jurnal. Peneliti selanjutnya juga harus lebih tepat dalam mencari reponden yang sesuai dengan penelitian yang mereka teliti. Responden yang sesuai akan memudahkan peneliti selanjutnya dalam mengolah data yang valid. Untuk objek penelitian lebih bagus lagi meneliti produk UKM yang sekarang menjadi ikon daerah seperti batik, dan lain-lain. .

DAFTAR RUJUKAN

Andi M. Sadat. 2009. Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan. Jakarta. Salemba Empat.

Agus Hermawan. 2012. Komunkasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga

Ali Arifin. 2005. Seni Menjual Perspektif Bisnis Ide-Ide Penjualan Serta Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Andi

David A.Aaker. 2013. Manajemen Pemasaran Strategis. Jakarta. Salempa Empat

Erna Ferrinadewi. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen.Yogyakarta:Graha Ilmu

Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta

Fandy Tjiptono. 2005. Brand Management & Strategy. Andi. Yogyakarta

Http://Android.Gopego.Com

Http://EJournal.Uajy.Ac.Id/985/3/2em17275. Pdf

Http://Portal.Paseban.Com

Http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey result/top_brand_index_2013

Imam. Ghozali. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro. Semarang

Juliansyah Noor. 2011. Metedelogi Penelitian. Jakarta. Kencana Prenada Media Group

Kotler Philips dan Keller Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 jilid 2. Indonesia. PT Macanan Jaya Cemerlang

Mahmud Machfoedz. 2005. Pengantar Ekonomi Modern. Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta

Malhotra K. Naresh. 2009. Riset Pemasaran. Edisi keempat: PT Indeks

Tariq Muhammad Irfan, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt. 2013 . “Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging

Market". Journal of Basic and Applied Scientific Research. (February).340-347.

Rosady Ruslan. 2010. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada

Sri Haryati. 2014. Buku Pedoman Penulisan dan Penilaian Skripsi. Surabaya. STIE Perbanas

Sushil Raturi. Vikram Parekh. 2012 ."The Impact Of National Apparel Brand Attributes On Customer Purchase Intention". SIES Journal of Management. (September). Vol. 8(2).

Tatik Suryani. 2008. Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Surabaya. Graha Ilmu

Www. Kaskus.co.id