

**PENGARUH CITRA MEREK, PENGETAHUAN PRODUK, DAN
PENGARUH SOSIAL TERHADAP NIAT BELI SAMSUNG
GALAXY S-SERIES BAGI PELANGGAN DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :
MUHAMMAD FARIS

2010210715

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Muhammad Faris
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 06 November 1989
N.I.M : 2010210715
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, dan Pengaruh Sosial terhadap Niat Beli Samsung Galaxy S-Series Bagi Pelanggan di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

Tanggal : 21-9-2015



(Dra.Ec.Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal 16-10-2015



(Dr. Muazaroh, SE.,MT)

PENGARUH CITRA MEREK, PENGETAHUAN PRODUK, DAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP NIAT BELI SAMSUNG GALAXY S SERIES BAGI PELANGGAN DI SURABAYA

Muhammad Faris

STIE Perbanas Surabaya

Email : Muhammadfaris3399@gmail.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

In the era of today's modern communication technology, development and innovation becomes more intense, made the brand image is very important for the company to capture the broader market as well in this competition era, product knowledge and social influences also be important in meeting the needs of customer's. The Samsung criteria into top Smartphone vendor sales after launching its first Galaxy S Series in 2010 and sales declined in 2013, then, this study focused on the types of products Samsung Galaxy S Series on the influence of brand image, product knowledge, and social influences on purchase intention Samsung Galaxy S Series for customer's in the city of Surabaya, Indonesia. Research method used is a quantitative method of primary data with questionnaire and distributed to one hundred twenty respondents. The results of this study demonstrate that the partial significant positive effect on brand image to customer's on purchase intention, but product knowledge no significant effect on purchase intention, and social influence significant positive effect on purchase intention. The results of this study indicate that simultanly brand image, product knowledge, social influence significant positive effect on customer's purchase intention. The implication is if the brand image and increase social influence, then, would be to increase purchase intention.

Key words : *Brand Image, Product Knowledge, Social Influence and Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Dalam menghasilkan penjualan yang baik tentunya dibutuhkan suatu produk atau jasa yang di minati oleh konsumen sehingga adanya niat untuk membeli atau menggunakan produk jasa tersebut. Hal ini disebabkan apabila adanya suatu citra merek, pengetahuan produk dan pengaruh sosial yang baik pada suatu produk tersebut dan dapat di terima oleh pelanggan dengan baik pula sehingga dapat menimbulkan niatan untuk membeli pada suatu produk.

Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi. Penggunaan teknologi telekomunikasi selain dapat membantu dan meringankan pekerjaan yang dibutuhkan juga menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis. Era teknologi telekomunikasi menjadi area bisnis dan menjadi rantai pertumbuhan ekonomi yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi yang sangat luar biasa. Salah satu

produk teknologi telekomunikasi yang saat ini populer dipasarkan adalah android.

Android adalah sistem operasi yang berbasis Linux untuk telepon seluler seperti telepon pintar dan komputer tablet. Android menyediakan platform terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak. Perkembangan bisnis di dunia teknologi informasi saat ini yang di latar belakang oleh android dari tahun ke tahun mengalami inovasi teknologi dan mengalami peningkatan penjualan serta menjadi perhatian masyarakat luas karena telah menjadi kebutuhan serta gaya hidup era informasi masyarakat modern saat ini.

Di kalangan masyarakat modern saat ini, perangkat lunak berbasis Android sudah menjadi demam di masyarakat luas karena kecanggihan dari media komunikasi tersebut sehingga penyebab fenomena sosial ini meningkat dan di perkuat oleh data perlu diteliti adanya, yang menyebabkan penjualan Android sangat melambung tinggi

sehingga persaingan vendor smartphone pun mengalami kenaikan yang sangat luar biasa dengan banyaknya smartphone yang diluncurkan dengan berbagai model, kecanggihan serta fasilitas yang

diberikan sesuai permintaan pasar yang cukup tinggi selama tiga tahun terakhir ini. Berikut data perbandingan penjualan ponsel smartphone :

Tabel 1
DATA PERBANDINGAN PENJUALAN SMARTPHONE

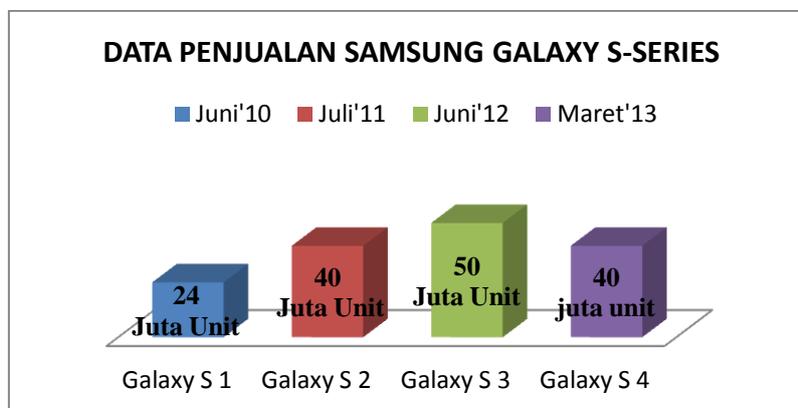
Vendor	2012 Unit Sales	2012 Market Share	2011 Unit Sales	2011 Market Share
Samsung	90.432,10	21,6	69.827,60	16,3
Nokia	83.420,10	19,9	97.869,30	22,8
Apple	28.935,00	6,9	19.628,80	4,6
ZTE	17.936,40	4,3	13.070,20	3
LG Electronica	14.345,40	3,4	24.420,80	5,7
Huawei Device	10.894,20	2,6	9.026,10	2,1
TCL Communication	9.355,70	2,2	7.938,90	1,9
HTC	9.301,20	2,2	11.016,10	2,6
Motorola	9.163,20	2,2	10.221,40	2,4
Research In Motion	7.991,20	1,9	12.652,30	3
Others	137.233,40	32,8	152.989,70	35,7
Total	419.007,90	100	428.661,15	100

Sumber : <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=2120015>

Berdasarkan Tabel 1 penjualan Android yang di adopsi smartphone telah membawa Samsung menempati posisi tertinggi yang sebelumnya selama bertahun-tahun diduduki oleh Nokia. Sementara Apple melalui Iphone tidak mendominasi pasar smartphone global tetapi mampu menghasilkan laba jauh lebih besar dari Samsung yang memiliki banyak sekali smartphone dan unit jual dengan rate yang tinggi dibanding Apple.

Kesuksesan Samsung di dunia smartphone dimulai pada bulan 27 April 2009, Samsung

meluncurkan handphone Android pertamanya yakni Samsung i7500 yang selanjutnya keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S Series pada tahun 2010 dan tingkat penjualan ini pun cukup tinggi serta fenomena ini menjadi sejarah bagi Samsung sendiri yang membawa posisi tertinggi menjadi urutan pertama yang selama ini diduduki oleh Nokia sebagai vendor penjualan handphone terbaik setelah peluncuran Android Samsung Galaxy S Series ini.



Gambar 1

Data Penjualan Samsung Galaxy S Series

Sumber: <http://tekno.kompas.com/Deliusno>, <http://android.gopego.com>, www.tempo.co//Rindu P Hesty/Digital Tren

Berdasarkan sumber kompas.com, Pencapaian luar biasa diraih oleh Samsung melalui tiga model smartphone dari keluarga Galaxy S. Baru hadir selama 2 tahun 7 bulan, seri smartphone high-end Samsung ini secara total telah laku terjual sebanyak lebih dari 100 juta unit. Perangkat pertama dari seri ini, Galaxy S, hingga saat ini sudah terjual Sebanyak 24 juta unit sejak pertama kali diluncurkan pada Juni 2010.

Generasi kedua dari model tersebut, Galaxy S II, juga mendapatkan sukses besar. Perangkat yang satu ini laku terjual nyaris dua kali lipat lebih banyak dari generasi pertama, yaitu sebanyak 40 juta unit. Produk ini untuk pertama kalinya diluncurkan di pasaran pada Juli 2011.

Berdasarkan sumber android.gopego.com, Samsung Galaxy S series merupakan perangkat Android paling populer di pasar global. Meski Samsung Galaxy S empat baru saja rilis, lantas hal ini tidak membuat penjualan Samsung Galaxy III menurun pada saat ini. Chief Samsung Mobile, JK Shin, baru saja mengumumkan penjualan secara global Samsung Galaxy S III saat ini telah mencapai 50 juta unit.

Dalam pengumuman tersebut, JK Shin menambahkan bahwa pada saat ini penjualan Samsung Galaxy S III terus meningkat meski generasi terbaru dari Samsung Galaxy S telah diumumkan (S4) Maret 2013. Pada kesempatan tersebut, JK Shin juga mengungkapkan bahwa Samsung Mobile saat ini sedang dalam proses menyatuhkan Bada dengan Tizen.

Berdasarkan sumber Tempo.co, Penjualan Samsung Galaxy S4 kabarnya memecahkan rekor keuntungan perusahaan. Enam bulan setelah peluncuran, ponsel pintar ini sudah terjual sebanyak 40 juta unit. Samsung Electronic bahkan menyatakan penjualan tersebut memberikan keuntungan yang besar untuk perusahaan asal Korea Selatan ini.

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan kenaikan angka penjualan tidak begitu tinggi, tetapi penjualannya stabil dan terus meningkat dengan cukup baik pada peluncuran produk baru versi S1 S2 dan S3. Tetapi, adanya penurunan penjualan terhitung mulai peluncuran versi S keempat pada data tahun 2013. Berikut dampak penurunan penjualan dan keluhan pada Samsung Galaxy S4 :

a) Keluhan pelanggan terhadap headset yg cepat memanas (overheating) hingga 50 derajat celsius . Pada suhu itu ponsel tidak nyaman dipakai atau jika dilekatkan di dekat telinga untuk menerima panggilan dan ada pula pelanggan mengeluhkan ponselnya

overheating saat menggunakan kamera. Berdasarkan sumber Dewi Widya Ningrum.2013 (<http://m.liputan6.com>)

- b) Keluhan pelanggan terhadap daya baterai, mereka mengeluhkan daya tahan baterai dan suhu baterainya yang cepat panas karena baterai 2600mAh yang disematkan cepat sekali terkuras. Jika digunakan dalam waktu yang lama atau saat diisi baterainya, baterai terasa panas hingga baterai yang menggembung. Tentunya banyak pengguna smartphone yang tidak mau mengambil resiko terjadi kecelakaan seperti baterai meledak atau tersengat listrik dan Samsung memberikan penggantian baterai gratis bagi para pengguna Galaxy S4 yang merasakan ada masalah dengan baterai smartphonanya tersebut. Berdasarkan sumber Tim jagat review. 2013 (<http://www.jagatreview.com>)
- c) Samsung Galaxy S4 mengalami penurunan dan penurunan ini juga berimbas pada saham Samsung. Saham Samsung telah mengalami penurunan hingga lebih dari 6% karena penjualan Galaxy S4 yang menurun. Analisis dari JPMorgan Chase & Co memperkirakan bahwa penurunan ini dikarenakan oleh permintaan pasar atas Galaxy S4 yang melambat. Berdasarkan sumber JP Morgan Chase and Co. 2013 (<http://mobile88.co.id>)

Fenomena sosial yang terjadi saat ini merupakan sikap perilaku konsumen yang konsumtif dengan munculnya produk baru khususnya pada produk android dimana respon masyarakat terlihat sangat jelas dengan adanya intensi pembelian unit yang cukup tinggi pada produk Galaxy Samsung S Series dengan di dukung oleh fenomena dan tren yang terjadi saat ini yang di latar belakangi oleh kemajuan era telekomunikasi dunia, walaupun adanya penurunan unit jual pada produk baru tersebut. Berdasarkan uraian di atas tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap niat beli pelanggan Samsung Galaxy S-Series di Surabaya
- 2) Untuk menguji pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli pelanggan Samsung Galaxy S-Series di Surabaya
- 3) Untuk menguji pengaruh sosial terhadap niat beli pelanggan Samsung Galaxy S-Series di Surabaya
- 4) Untuk menguji pengaruh citra merek, pengetahuan produk, pengaruh sosial secara

bersama-sama terhadap niat beli pelanggan Samsung Galaxy S-Series di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS YANG DI PAKAI DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007: 346), citra merek adalah “Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Setiap produk yang dijual di pasar dipastikan memiliki sebuah merek, sebagai pembeda produk satu dengan produk yang lain. Merek adalah instrumen yang penting dalam sebuah strategi untuk memasarkan produk. Supranto (2011: 128) berpendapat bahwa, Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Perkembangan dan inovasi yang semakin ketat menjadikan suatu citra merek bersifat psikologis pada konsumen, yang di dalam citra merek merupakan sebuah persepsi penilaian yang dipandang oleh khalayak untuk menilai sebuah produk. Menurut (Kotler, 2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra pada suatu merek merupakan obyek yang nantinya akan dinilai oleh konsumen, hal ini sangat berkaitan dengan persepsi atau *style*. Citra merek harus mempunyai nilai positif dimata calon konsumen, bila sebuah merek sudah tertanam baik dibenak konsumen, maka hal tersebut akan mengurangi rasa keraguan ataupun kebingungan dalam membeli sebuah produk dan nantinya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang di persepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

Pengetahuan Produk

Pada era kompetisi yang semakin ketat, pengetahuan produk menjadi hal yang sangat penting dalam memenuhi kriteria kebutuhan, yang di dalamnya merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, di mana pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk juga meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk juga terdiri dari pengetahuan tentang di mana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan

akan membeli suatu produk, maka konsumen akan menentukan di mana saat konsumen akan membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.

Menurut (Xuemei Bian dan Luiz Moutinho, 2011, hal 196) Pengetahuan produk konsumen telah diakui sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua tahap dalam proses pengambilan keputusan (Bettman and Park, 1980 dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho, 2011). Konsumen dengan berbagai tingkat pengetahuan produk berbeda dalam persepsi mereka terhadap suatu produk (Blair dan Innis, 1996 dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho, 2011). Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk memiliki lebih berkembang dan lebih kompleks skema dengan kriteria keputusan yang dirumuskan (Marks and Olson, 1981 dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho, 2011). Ketika memproses informasi, sedikit usaha kognitif yang diperlukan dan struktur pengetahuan yang relevan dapat diaktifkan secara otomatis dan mampu memproses informasi lebih lanjut (Alba dan Hutchinson, 1987 dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho, 2011).

Pengaruh Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, beberapa contoh faktor sosial adalah kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berhubungan untuk mencapai tujuan bersama. Faktor sosial merujuk kepada efek yang diberikan dari seseorang kepada sikap konsumen individu lainnya. Dua bentuk yang biasanya muncul adalah information susceptibility dan normative susceptibility (Wang et al., 2005).

Information susceptibility terjadi ketika sebuah keputusan pembelian terjadi berdasarkan opini seseorang yang ahli (Wang et al., 2005) opini dari orang lain tentunya menjadi sangat berguna bagi seseorang konsumen yang memiliki pengetahuan sangat terbatas mengenai suatu produk. Apabila seseorang konsumen berada pada lingkungan yang sangat mengerti perbedaan antara barang asli dan barang palsu dan mereka memiliki pandangan yang negatif terhadap pemalsuan, maka konsumen tersebut juga kemungkinan besar memiliki sikap yang negatif terhadap pemalsuan

Normative susceptibility adalah sebuah keputusan pembelian berdasarkan harapan untuk dapat memikat orang lain (Wang et al., 2005). Dikarenakan image seseorang memegang peranan penting, maka membeli barang palsu malah akan

membuat image seseorang menjadi buruk, oleh karena itu sikap konsumen terhadap barang palsu akan menjadi tidak baik.

Menurut Walgito memaparkan bahwa suatu pengaruh sosial tak bisa lepas dari hubungan dengan lingkungan masyarakat yang didalamnya terdapat interaksi individu dengan individu yang lain (Walgito,1991:27).

Niat Beli

Penilaian konsumen terhadap atribut produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, dengan demikian niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk. Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Oleh karena itu, niat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mempelajari hubungan. Niat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mempelajari hubungan.

Menurut Philip Kotler (2007: 234-235) mendefinisikan niat beli sebagai “ proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan, kebutuhan itu timbul oleh rangsangan external maupun internal yang bisa bersumber dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan), sumber publik (media masa) maupun dari sumber pengalaman dan penilaian produk yang akan menimbulkan respon maupun tindakan selanjutnya untuk produk tersebut”.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011), menjelaskan bahwa pengaruh citra merek yang dirasa, berdampak langsung maupun tidak langsung pada keterlibatan produk dan pengetahuan produk pada niat beli konsumen.

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen sehingga menimbulkan niat beli (Simamora,2011) dan penelitian yang dilakukan Lin dan Lin (2007) yang menunjukkan hasil “*brand image and product knowledge positive effect on*

purchase intentions” artinya citra merek dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat beli.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2007) “ *The Effect Of Brand Image and Product Knowledge on Purchase intention moderated by Price Discount* ” mengatakan bahwa tingkat pengetahuan produk juga mempengaruhi niat beli konsumen. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori lebih baik, pengakuan, analisis dan kemampuan logika dibandingkan dengan pengetahuan produk yang lebih rendah. Akibatnya mereka yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung mengandalkan isyarat intrinsik bukan stereotip untuk membuat penelitian terhadap kualitas produk karena mereka menyadari pentingnya informasi produk.

Pengaruh Sosial Terhadap Niat Beli

Prilaku konsumen dipengaruhi faktor sosial. Konsumen berorientasi sosial termotivasi untuk memiliki merek-merek mewah untuk menampilkan status dan sukses untuk kelompok sasaran sosial serta dampak dari pengaruh sosial pada konsumen terhadap niat beli dibahas dan didukung secara empiris (Tsai,2005;Wiedmann et al.’s 2009 dalam Kuang-peng Hung *et al* 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Kuang-peng Hung *et al* (2011) menunjukkan hasil pengaruh sosial berkorelasi positif dengan niat beli untuk produk merek mewah.

Hipotesis Penelitian :

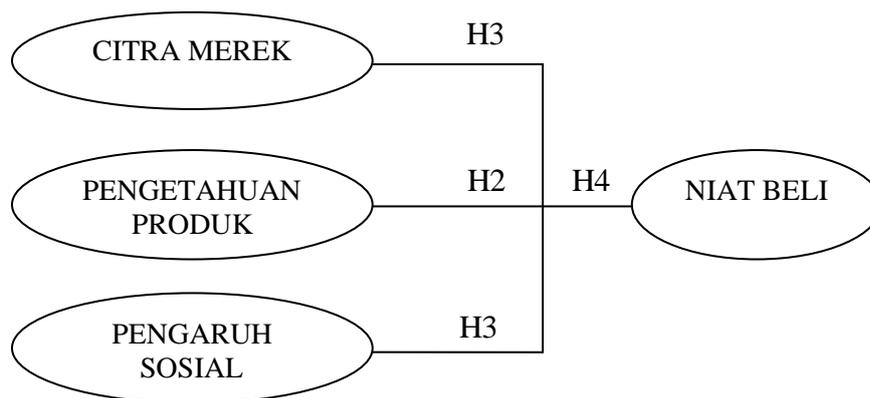
Hipotesis 1: Citra merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli pelanggan Samsung Galaxy S Series di Surabaya.

Hipotesis 2: Pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli pelanggan Samsung Galaxy S Series di Surabaya

Hipotesis 3: Pengaruh sosial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli pelanggan Samsung Galaxy S Series di Surabaya

Hipotesis 4: Citra merek, pengetahuan produk, dan pengaruh sosial bersama-sama memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli pelanggan Samsung Galaxy S Series di Surabaya

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Penelitian ini ditinjau atas beberapa klasifikasi menurut Sekaran (2009: 154) yaitu :

- Tujuan penelitian ini merupakan penelitian jenis pengujian hipotesis, yaitu menjelaskan mengenai sifat hubungan tertentu yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat,
- Unit analisis, merupakan penelitian yang menganalisis data yang berasal dari setiap individu, unit analisis dalam penelitian adalah individu pelanggan produk Samsung Galaxy S Series.
- Jenis investigasi, penelitian ini termasuk pada penetapan hubungan kausal, yaitu hubungan sebab akibat karena dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Samsung Galaxy S-Series di Surabaya karena sumber yang digunakan adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Rosady 2010; 138).

Dalam penelitian ini menggunakan non probabilitas sampel dengan menggunakan teknik *judgmental* sampling yaitu teknik pengambilan sample berdasarkan pertimbangan tertentu yang melibatkan pemilihan subyek yang berada di tempat yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan (Sekaran, Uma 2006: 137).

Variabel Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian, terdapat empat variabel yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu citra merek, pengetahuan produk, pengaruh sosial dan niat beli

Definisi Operasional Variabel

Citra Merek

Citra merek adalah pendapat pelanggan Samsung Galaxy S Series yang terbentuk dan melekat pada suatu merek yang diketahuinya

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah pendapat pelanggan mengenai Samsung Galaxy S Series terhadap pengetahuan tentang produk yang didasarkan oleh suatu pengalaman dan informasi yang di dapatkan sebelumnya akan suatu produk.

Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial adalah pendapat pelanggan Samsung Galaxy S Series terhadap efek dari faktor sosial yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku sikap pelanggan tersebut.

Niat Beli

Niat beli adalah pendapat pelanggan Samsung Galaxy S Series tentang sikap keinginan yang timbul untuk membeli produk tertentu yang didasarkan oleh suatu keyakinan akan suatu produk

Alat Analisis

untuk menguji hubungan antara citra merek, pengetahuan produk dan pengaruh sosial terhadap niat beli Samsung Galaxy S Series di Surabaya dengan menggunakan model regresi linear berganda (multiple regression analysis) melalui program SPSS 15.0 for windows.

Alasan dipilihnya model regresi linear berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya :

$$Y : \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Dengan keterangan :

Y = Niat beli Konsumen

α = konstanta

β_1 = Koefisiensi regresi Citra Merek

β_2 = Koefisiensi regresi Pengetahuan Produk

β_3 = Koefisiensi regresi Pengaruh Sosial

X1 = Citra Merek

X2 = Pengetahuan Produk

X3 = Pengaruh Sosial

e_i = Error (variabel pengganggu di luar variabel bebas)

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis menunjukkan pengaruh dan tingkat signifikan antar variabel pengujian. Tingkat signifikan dilihat melalui tabel t dengan asumsi nilai sig. $0,00 < 0,05$ maka dikatakan signifikan dan dikatakan tidak signifikan jika nilai sig. $0,00 \geq 0,05$.

Hasil Analisis Dan Pembahasan.

Setelah pengujian hipotesis, dikatakan bahwa 3 dari 4 hipotesis memiliki hubungan positif signifikan sedangkan 1 hipotesis terbukti tidak signifikan (lihat tabel 2). Penelitian ini merujuk pada 2 penelitian terdahulu dan terdapat persamaan dan perbedaan yang dijelaskan dalam pembahasan berikut ini.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t Hitung	Sig	r2
Konstanta	2,174	1,518	1,432	0,155	-
Citra Merek	0,354	0,106	3,332	0,001	0,0876
Pengetahuan Produk	-0,13	0,153	- 0,084	0,933	0,000064
Pengaruh Sosial	0,486	0,129	3,765	0,000	0,1089
R2	0,446				
Adjusted R2	0,432				
F Hitung	31,120				
Sig.F	0,000				

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel citra merek, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh 0,354 terhadap niat beli artinya jika nilai variabel citra merek meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan nilai niat beli sebesar 0,354, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa tingkat keeratan citra merek mempengaruhi niat beli sebesar 0,0876 atau 8,76%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 yaitu citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Samsung Galaxi S Series bagi pelanggan di Surabaya.

Menurut Tatik Suryani konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani, 2013: 86). Menurut penelitian yang dilakukan Lin dan Lin (2007) yang menunjukkan

hasil “brand image and product knowledge positive effect on purchase intentions” bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

Penelitian ini mendapatkan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) yang berjudul “ The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits” Direct and indirect effects”, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, pengetahuan produk, keterlibatan produk dan niat beli, objek penelitian yang digunakan adalah jam tangan dengan lokasi penelitian di Glasgow, Inggris serta menggunakan alat uji analisis Regresi, jumlah sampel 430 dan menggunakan teknik random sampling. Dari hasil yang diperoleh ditemukan bahwa citra merek bukan mediator efek keterlibatan produk, pengetahuan produk terhadap niat beli.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel pengetahuan produk, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh (hasil persamaan regresi linier berganda) sebesar $-0,13$ terhadap niat beli artinya jika nilai variabel pengetahuan produk meningkat sebesar satu satuan, maka akan menurunkan nilai niat beli sebesar $0,13$ dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,933$. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa tingkat keeratan pengetahuan produk mempengaruhi niat beli sebesar $0,000064$ atau $0,0064\%$, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 yaitu pengetahuan produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli Samsung Galaxi S Series bagi pelanggan di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang penelitian mendapatkan temuan keluhan pelanggan pada Samsung Galaxy S Series ini bahwa headset yang cepat memanas dan daya baterai yang menurun, hal ini membuktikan bahwa pelanggan dalam pengetahuan produknya akan kualitas cenderung rendah serta tidak menjadi pertimbangan yang kuat dalam faktor utama pelanggan untuk berniat membeli handphone Samsung Galaxy S Series. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori lebih baik, pengakuan analisis dan kemampuan logika dibandingkan dengan pengetahuan produk yg lebih rendah.

Hal tersebut didukung oleh (Wang and Hwang, 2001 dalam Lin and Lin, 2007), Menyimpulkan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, mereka akan menjadi sadar akan nilai produk dan akibatnya mengembangkan niat beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) yaitu pengaruh pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Sosial Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel pengaruh sosial, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar $0,486$ terhadap niat beli dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa pengaruh

sosial lebih dominan mempengaruhi niat beli sebesar $0,1089$ atau $10,89\%$, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 yaitu pengaruh sosial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Samsung Galaxi S Series bagi pelanggan di Surabaya.

Berdasarkan karakteristik umur pelanggan yang lebih dominan menggunakan Samsung Galaxy S Series ini adalah pelanggan remaja dengan umur sembilan belas sampai dua puluh lima, dengan pelanggan yang dominan adalah kalangan remaja bisa dibuktikan bahwa pengaruh sosial dikalangan remaja tersebut mempunyai pengaruh yang kuat akan niat membeli produk tersebut. Hal tersebut didukung oleh Suryani (2008:80) menurut hasil penelitian Lembaga Pemasaran Riset Synovate, konsumen remaja di Indonesia dikelompokkan menjadi 5 kelompok psikografis dan diantara lima kelompok tersebut adalah kelompok Aspirational yang menjadi mayoritas tertinggi dengan presentase 24% dari populasi. Konsumen remaja pada kelompok Aspirational merupakan kelompok remaja yang senang bergaul dan menjadi bagian dari suatu kelompok. Konsumen yang tergabung dalam kelompok ini banyak menghabiskan waktu diluar rumah, Karenanya mereka selalu berusaha tampil menarik dalam bersosialisasi serta para remaja sering kali bertukar informasi.

Menurut Tatik Suryani (2008:30) kebutuhan akan berkembang seiring dengan perkembangan yang terjadi di lingkungan membuat konsumen akan berinteraksi dengan konsumen lain, dari interaksi tersebut konsumen akan mendapatkan informasi-informasi penting berkaitan dengan cara-cara memenuhi kebutuhan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kuang-peng Hung et al (2011) yang berjudul "Antecedents of luxury brand purchase intention" variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi barang mewah, pengaruh sosial, kesombongan dan niat beli dengan menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda dengan analisis deskriptif. Dari hasil yang diperoleh ditemukan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, Pengaruh Sosial Secara Simultan Terhadap Niat Beli

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang dilakukan pada variabel citra merek, pengetahuan produk, pengaruh sosial, ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki nilai signifikansi $0,000$ terhadap niat beli. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa

model citra merek, pengetahuan produk, pengaruh sosial mempengaruhi niat beli sebesar 0,446 atau 44,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi model lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek, pengetahuan produk, pengaruh sosial secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli pada Samsung Galaxy S Series bagi pelanggan di Surabaya.

Keseluruhan dari kemampuan yang di terima pelanggan Samsung Galaxy S Series mendapatkan suatu informasi untuk mengenali serta mengingat merek Samsung sehingga menimbulkan niat beli Samsung Galaxy S Series ini. Keseluruhan pengetahuan produk yang diperoleh pelanggan Samsung Galaxy S Series dari media ataupun promosi lainnya tentang katagori produk, atribut atau fitur produk, harga samsung Galaxy S Series yang dapat dijadikan referensi guna mengetahui performa produk yang beredar di pasaran. Keseluruhan Pengaruh Sosial pelanggan Samsung Galaxy S Series dari kelompok kecil, keluarga dan status sosial dapat dijadikan refrensi guna memberikan pilihan bahwa Samsung Galaxy S Series dapat memenuhi harapan pelanggan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Secara umum bisa disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Samsung Galaxy S Series bagi pelanggan di Surabaya. Dengan demikian H1 diterima.
- 2) Variabel pengetahuan produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli Samsung Galaxy S Series bagi pelanggan di Surabaya. Yang berarti apabila pelanggan tidak didukung oleh pengetahuan produk yang baik, maka akan menimbulkan pengaruh yang cenderung tidak terlalu kuat pada niat beli Samsung Galaxy S Series bagi pelanggan di Surabaya. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini ada satu hubungan yang menyebabkan H2 ditolak
- 3) Variabel pengaruh sosial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Samsung Galaxy S Series bagi pelanggan di Surabaya. Dengan demikian H3 diterima.
- 4) Variabel citra merek, pengetahuan produk, pengaruh sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Samsung Galaxy S Series bagi pelanggan di Surabaya yang berarti pelanggan Samsung Galaxy S Series memiliki citra merek, pengetahuan produk dan pengaruh sosial yang baik terhadap Samsung

Galaxy S Series yang berpengaruh secara kuat terhadap niat beli pelanggan. Dengan demikian H4 dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini memiliki keterbatasan seperti :

- 1) Penelitian ini mendapatkan kendala di lapangan seperti saat penyebaran koesioner di kantor pusat Samsung sulit mendapatkan izin sehingga membutuhkan waktu untuk mendapatkan izin.
- 2) Terlalu lama saat pengembalian koesioner dari kantor pusat Samsung sehingga waktu penyebaran koesioner tidak sesuai agenda yang di tentukan.

Berdasarkan pada hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu : perusahaan perlu melakukan pendekatan lebih mendalam kepada konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan meningkatkan suatu inovasi fitur terbaru yang dapat memberikan kemudahan dalam penggunaan Samsung Galaxy S Series ini, mengingat produk tersebut sudah menjadi vendor penjualan utama dalam sejarah Samsung.

Bagi peneliti selanjutnya, tidak hanya menggunakan sampel segmen di Surabaya, melainkan disarankan untuk diluar Surabaya dan menambahkan instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel.

DAFTAR RUJUKAN

- Bimo Walgito.1991.Psikologi Sosial. Edisi Revisi. Yogyakarta : Andi Offset..
- Imam Ghozali. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: BP universitas Diponegoro.
- . 2011.Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: BP universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran. diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. Manajemen Pemasaran. diterjemahkan oleh Benyamin Molan.Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Kuang-Peng Hung et al., 2011. “Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention ”. Journal of Product & Brand. (July). Pp. 457-467.
- Lin.N.H and Lin.B.S. 2007. “ The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount ”. Journal Of Internasional Management Studies.

- Rosady Ruslan. 2010. Metode Penelitian : Public Realitions dan komunikasi. Jakarta : Rajawali Pers
- Simamora, Henry. 2011. Manajemen Pemasaran Internasioal. Jilid II. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2009. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba empat.
- Supranto, Nandan Limakrisna. 2011. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Tatik Suryani. 2013. Prilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi 1. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- . 2008. Prilaku Konsumen. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H., Ouyang, M. 2005. “Purchasing Pirated Software : an Initial Exaniation of Chinese Consumer”. Journal of Consumer Marketing. Vol.22 No.6, pp.340-51.
- Xuemei Bian, Luiz Moutinho. 2011 .“The Role Of Brand Image, Product Involvement, And Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behaviour Of Counterfeits” Direct And Indirect Effects ”. European Journal Of Marketing. 45. Pp.191-216.
- Gather, inc.(NYSE:IT). 2012. Gartner Says Worldwide Sales Of Mobile Phones Declined 2.3 Percent In Second Quarter Of 2012, (online), (<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=2120015>, diakses 1 juli 2013 jam 14.04 WIB)
- Deliusno. 2013. Samsung Galaxy S terjual 100 juta unit, (online), (<http://tekno.kompas.com/read/2013/01/15/09075742/trio.samsung.galaxy.s.terjual.100.juta.unit> , diakses 22 Mei 2014 jam 17.47 WIB)
- <http://android.gopego.com/2013/03/samsung-galaxy-s-iii-capai-angka-penjualan-50-juta-unit> , diakses 23 Mei jam 14.48 WIB)
- Rindu P Hestya. 2013. Samsung Galaxy S4 terjual 40 juta unit, (online), (<http://www.tempo.co/read/news/2013/10/26/072524865/Samsung-Galaxy-S4-Terjual-40-Juta-Unit> , diakses 22 Mei 2014 jam 17.29 WIB)
- Dewi Widya Ningrum. 2013. Komplain berdatangan Galaxy S4 alami ioverheating, (online), (<http://m.liputan6.com/tekno/read/578193/komplain-berdatangan-galaxy-s4-alami-ioverheatingi> ,diakses 23 Mei 2014 jam 21.01 WIB)
- Tim Jagat Review. 2013. Samsung tawarkan baterai gratis untuk para pengguna galaxy S4, (online), (<http://www.jagatreview.com/2013/10/samsung-tawarkan-baterai-gratis-untuk-para-pengguna-galaxy-s4/> ,diakses 23 Mei 2014 jam 19.59 WIB)
- JP Morgan Chase and Co. 2013. Penjualan Samsung Galaxy S4 menurun, (Online), (<http://mobile88.co.id/news/read.asp?file=/2013/6/9/20130609173127&phone=Penjualan-Samsung-Galaxy-S4-Menurun> , diakses 23 Mei 2014 jam 19.45 WIB)

