

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP
MINAT BELI TELEVISI MEREK SAMSUNG PADA PD FUJI PONTIANAK**

Hiu Tet Fat

Email: hiutetfat1994@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli televisi merek Samsung. Penelitian dilakukan pada PD Fuji Pontianak dengan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Adapun dengan menyebarkan sebanyak 100 kuesioner dan dihitung menggunakan skala likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif dengan bantuan program SPSS versi 23.0. Analisis kuantitatif terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, uji determinasi, regresi linear berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli. Sehingga perusahaan harus meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* produknya guna untuk meningkatkan minat beli konsumen.

KATA KUNCI: *Brand Awareness*, *Brand Image*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan usaha semakin cepat yang didukung oleh perdagangan bebas atau globalisasi yang menyebabkan persaingan antara perusahaan begitu ketat, begitu pula dengan perusahaan yang bergerak di bidang produk elektronik seperti pada Perusahaan Dagang (PD) Fuji Pontianak yang memasarkan televisi merek Samsung di mana produk yang dipasarkan harus mempunyai merek yang kuat, hal ini akan menjadi keunggulan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Dengan membangun *brand awareness* merupakan salah satu cara yang tepat, karena *brand awareness* merupakan suatu kesadaran terhadap keberadaan suatu nama merek oleh seorang konsumen yang selalu terpikir ketika mereka melihat suatu produk yang kategorinya sama dengan merek yang ada diingatnya. Begitu pula dengan televisi merek Samsung di mana merek ini sudah begitu dekat dengan masyarakat kita sehingga melalui *brand awareness* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.

Kemampuan suatu perusahaan dalam meningkatkan minat beli juga dipengaruhi oleh suatu *brand image* yang baik terhadap produknya, di mana *brand image* merupakan persepsi konsumen akan suatu merek, jika persepsi akan suatu merek baik

maka hal ini dapat meningkatkan minat beli. Merek yang memiliki citra yang positif di mata konsumen dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi produk tersebut, konsumen akan membuat persepsi berdasarkan manfaat dari produk yang diberikan, begitu pula televisi merek Samsung yang di mana citra merek harus dapat dibangun oleh perusahaan guna meningkatkan minat beli atas produknya.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6) mengatakan: “Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007: 35) mengatakan: “Pemasaran didefinisikan sebagai perencanaan dan eksekusi konsep dan pengembangan, penetapan harga, penempatan, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi”.

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007: 38) mengatakan: “Merek adalah sebuah nama, sebuah tanda khas kepemilikan dan representasi produk, jasa, orang, dan tempat”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 275) mengatakan: “Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa”.

Manfaat merek menurut Tjiptono (2011: 43) antara lain:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial *returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

1. Brand Awareness

Menurut Shimp (2003: 161):

“Kesadaran adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing, dan

menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya”.

Menurut Ferrinadewi (2008: 165) mendefinisikan:

“*Brand awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling mudah diingatnya untuk kategori tersebut (*recall*)”.

Berikut ini beberapa tingkatan *brand awareness* menurut Kartajaya (2010: 64-65) yaitu:

- 1) *Unaware of brand*
Pada tahap ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum.
- 2) *Brand recognition*
Pada tahap ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
- 3) *Brand recall*
Pada tahap ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
- 4) *Top of mind*
Pada tahap ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Menurut Ferrinadewi (200: 165) *brand awareness* menjadi penting karena:

- 1) Kondisi yang sangat diperlukan melibatkan beberapa merek ke dalam pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian.
- 2) Kondisi yang memungkinkan sebuah pilihan dapat diambil oleh konsumen dengan keterlibatan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 3) Memberikan pengaruh pada sifat dan kekuatan asosiasi merek.

2. *Brand image*

Menurut Simamora (2004: 102) mengatakan: “Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh”. Menurut Tjiptono (2011: 112) mengatakan: “*Brand image* atau *brand discription*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Sedangkan menurut Kotler buku Hermawan (2012: 58) mengatakan: “Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*)”.

Menurut Ferrinadewi (2008: 166) *brand image* terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* dan *favorability, strenght & uniqueness of brand association*.

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikap terhadap merek.

Menurut sebuah biro riset (www.benchmarkresearch.co.uk) pada Ferrinadewi (2008: 167) berpendapat bahwa konsep *brand image*, terdapat 3 komponen terpenting yaitu:

- 1) *Brand association* merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya sehingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian.
- 2) *Brand value* adalah tindakan konsumen dalam memilih merek. Seringkali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini. Menurut Laskar, Mittal and Sharma pada buku Tjiptono (2011: 130): mengatakan “*Value* yaitu persepsi konsumen terhadap utilitas merek dibandingkan biaya merek, yang didasarkan pada pertimbangan simultan atas apa yang diterima dan apa yang diberikan untuk mendapatkan manfaat merek”.
- 3) *Brand positioning* merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih. Menurut Kartajaya (2010: 19-20) mengatakan: “*Positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan, dan *trust* kepada pelanggan”. Di dalam sembilan elemen pemasaran, *positioning* berada di komponen strategi selain segmentasi dan *targetting*. Di antara ketiga elemen, *positioning* merupakan *being strategy* atau alasan bagi “eksistensi” sebuah produk atau merek. Dengan kata lain, *positioning* adalah upaya untuk menyatakan identitas sebuah merek.

3. Minat Beli

Menurut Mowen dan Minor (2002: 6): “Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide”. Menurut Hasan (2014: 173): “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembeli yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Menurut Kotler (2004: 208) mengatakan beberapa faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian antara lain:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Preferensi dan niat pembelian bukanlah peramal perilaku pembelian yang benar-benar handal.

Menurut Ferdinand (2006) pada Jennifer dan Samuel (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

HIPOTESIS

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : *Brand awareness* tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli televisi merek Samsung pada PD Fuji Pontianak.

H_1 : *Brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap minat beli televisi merek Samsung pada PD Fuji Pontianak.

H_0 : *Brand image* tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli televisi merek Samsung pada PD Fuji Pontianak.

H_2 : *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap minat beli televisi merek Samsung pada PD Fuji Pontianak.

METODE PENELITIAN

1. Bentuk Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif, di mana dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan apa yang ada dilapangan mengenai fakta-fakta yang sesuai.

2. Teknik pengumpulan data

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk televisi merek Samsung pada PD Fuji Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *sampling purposive* dalam pemilihan sampel. Sugiyono (2015: 124):“ *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Dalam penelitian ini yang dimana jumlah populasinya tidak diketahui maka penulis mengambil sebanyak seratus orang untuk dijadikan sampel, dalam penelitian yang dijadikan sampel yaitu konsumen televisi merek Samsung yang telah membeli atau memakai televisi Samsung pada PD Fuji Pontianak.

a. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (1986) pada Sugiyono (2015: 203) mengemukakan: “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis”.

b. Wawancara

Merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan bertanya pada pihak perusahaan untuk mendapatkan informasi yang berguna bagi penelitian.

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis untuk diisi oleh responden dimana dalam hal ini kuesioner disampaikan kepada konsumen.

d. Studi Pustaka

Merupakan pengumpulan data dengan melihat teori-teori yang sudah ada dan maupun penelitian sebelumnya.

PEMBAHASAN

a. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dilakukan guna untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap variabel independen yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* serta variabel dependen minat beli.

TABEL 1
RATA-RATA TANGGAPAN RESPONDEN

No.	Indikator	Nilai
Brand Awareness		
1.	Saya pernah tahu televisi merek Samsung	4,38
2.	Saya mengenal dengan baik televisi merek Samsung	4,32
3.	Televisi merek Samsung mudah untuk dikenali dengan bentuk fisiknya	4,42
4.	Ketika berbicara mengenai merek televisi, yang pertama kali dipikiran saya yaitu merek Samsung	4,35
	Rata-rata	4,37
Brand Image		
5.	Televisi merek Samsung memiliki teknologi yang canggih	4,24
6.	Desain body televisi merek Samsung cukup menarik	4,48
7.	Televisi merek Samsung dapat memberikan nilai lebih bagi penggunaanya	4,23
8.	Televisi merek Samsung mempunyai mutu yang terjamin	4,47
9.	Televisi merek Samsung hemat energi	4,46
	Rata-rata	4,38
Minat Beli		
10.	Saya berminat untuk membeli televisi merek Samsung	4,31
11.	Saya akan mencari informasi tambahan tentang televisi merek Samsung	4,39
12.	Saya akan membeli lagi televisi merek Samsung dikemudian hari	4,05
13.	Saya akan merekomendasikan kepada orang terdekat saya untuk membeli produk Samsung	4,33
14.	Saya lebih memilih televisi merek Samsung dibandingkan televisi merek lain	4,51
	Rata-rata	4,32

Sumber Data Olahan, 2017

Berdasarkan perhitungan rata-rata pada tabel 1 maka dapat dilihat bahwa variabel *brand awareness* diperoleh nilai sebesar 4,37 yang berada pada rentangan 4,20-5,00 yang berarti bahwa *brand awareness* konsumen terhadap produk televisi merek Samsung sudah sangat baik. Variabel *brand image* diperoleh nilai sebesar 4,38 yang berada pada rentang 4,20-5,00 yang berarti bahwa *brand image* produk televisi merek Samsung sangat baik. Serta variabel minat beli diperoleh nilai sebesar 4,32 yang berada pada rentang 4,20-5,00 yang berarti bahwa minat beli konsumen terhadap televisi merek Samsung sangat tinggi, dimana konsumen sangat tertarik untuk menggunakan televisi ini.

b. Analisis Kuantitatif

1. Uji Validitas

Berdasarkan pengujian ini dapat diketahui bahwa semua instrumen *brand awareness*, *brand image* dan *minta beli* mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan oleh penulis dinyatakan valid atau layak untuk digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan membandingkan nilai Alpha yang didapat dengan r_{tabel} . Dengan asumsi yang digunakan yaitu apabila nilai Alpha lebih besar dari nilai r_{tabel} ($Alpha > r_{tabel}$), maka instrumen yang digunakan telah reliabel atau dapat diandalkan, adapun nilai Alpha adalah sebesar 0,646. Angka ini lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,196 ($0,646 > 0,196$), berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah reliabel atau dapat diandalkan.

3. Koefisien Korelasi

TABEL 2
HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI
Correlations

			MINAT BELI	BRAND AWARENESS	BRAND IMAGE
Spearman's rho	MINAT BELI	Correlation Coefficient	1,000	,342**	,415**
		Sig. (2-tailed)	.	,001	,000
		N	100	100	100
	BRAND AWARENESS	Correlation Coefficient	,342**	1,000	,411**
		Sig. (2-tailed)	,001	.	,000
		N	100	100	100
	BRAND IMAGE	Correlation Coefficient	,415**	,411**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil SPSS ver. 23. 2017

Berdasarkan pengujian koefisien korelasi, dapat dilihat pada tabel 2 di mana nilai koefisien korelasi untuk kedua variabel bebas memiliki nilai positif, adapun variabel *brand awareness* memiliki nilai sebesar 0,342 yang berada pada rentangan 0,200-0,399 yang berarti memiliki kekuatan hubungan yang lemah namun arah hubungannya searah yang berarti bahwa apabila *brand awareness* mengalami kenaikan maka minat beli juga akan mengalami kenaikan. Sedangkan variabel *brand image* memiliki nilai 0,415 yang berada pada rentangan 0,400-

0,599 yang berarti memiliki tingkat hubungan yang sedang serta arah hubungannya adalah searah yang berarti bahwa apabila *brand image* mengalami kenaikan maka minat beli juga ikut naik.

4. Uji Determinasi

TABEL 3
HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,629 ^a	,396	,383	1,163	,396	31,737	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), BRAND_IMAGE, BRAND_AWARENESS

b. Dependent Variable: MINAT_BELI

Sumber: Hasil SPSS ver. 23. 2017

Berdasarkan uji determinasi, pada tabel 3 di mana didapatkan nilai *R Square* adalah 0,396, angka ini berarti sebesar 39,6 persen variabel independen *Brand Awareness* dan *Brand Image* dapat menjelaskan variabel dependen Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 60,4 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel bebas yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini.

5. Uji Regresi Linear Berganda

TABEL 4
HASIL DARI PERSAMAAN REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,725	2,009		2,850	,005
	BRAND AWARENESS	,317	,115	,266	2,765	,007
	BRAND IMAGE	,477	,105	,437	4,544	,000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Sumber: Hasil SPSS ver. 23. 2017

Berdasarkan tabel 4 maka diketahui nilai dari regresi linear *brand awareness* (X_1) sebesar 0,317 yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel independen *brand awareness* terhadap variabel dependen minat beli televisi merek Samsung pada PD Fuji Pontianak. Nilai dari regresi *brand image* (X_2) sebesar 0,477 menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dari variabel independen *brand image* terhadap variabel dependen minat beli televisi merek Samsung pada PD Fuji Pontianak.

6. Uji F

TABEL 5
HASIL ANALISIS UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,832	2	42,916	31,737	,000 ^b
	Residual	131,168	97	1,352		
	Total	217,000	99			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

b. Predictors: (Constant), BRAND_IMAGE, BRAND_AWARENESS

Sumber: Hasil SPSS ver. 23. 2017

Berdasarkan tabel 5 maka didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 31,737 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 3,09 ($31,737 > 3,09$) dan serta berdasarkan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang dimana nilai ini lebih kecil dari taraf kesalahan yang sebesar 5 persen atau 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan dua kriteria penilaian ini maka dapat diketahui bahwa variabel independen *brand awareness* dan *brand image* serta variabel dependen minat beli merupakan model yang layak untuk digunakan.

7. Uji t

Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel 4, pengujian terhadap variabel *brand awareness*, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,765, di mana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 ($2,765 > 1,984$) dan berdasarkan nilai signifikan diketahui bahwa nilai signifikan dari *brand awareness* sebesar 0,007 di mana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,007 < 0,05$). Berdasarkan penilaian ini maka dapat diketahui bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Pengujian terhadap variabel *brand image*, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,544, di mana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 ($4,544 > 1,984$) dan Serta berdasarkan nilai signifikan diketahui bahwa nilai signifikan dari *brand image* sebesar 0,000 di mana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan penilaian ini maka dapat diketahui bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

ji F, di mana hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen *brand awareness* dan *brand image* serta variabel dependen minat beli memiliki nilai F_{hitung} yang lebih besar dari pada F_{tabel} dan juga nilai signifikansi lebih kecil dari pada nilai signifikansi yang telah ditentukan, berdasarkan kriteria ini berarti bahwa model regresi yang dibangun yaitu *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli merupakan model yang layak.

2. Hasil Uji t, di mana pengujian pengaruh dari variabel independen yaitu *brand awareness* dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Adapun hasil analisis Uji t untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli sebagai berikut:
 - a. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Di mana hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap produk perusahaan maka semakin besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
 - b. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Di mana hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* konsumen terhadap merek produk perusahaan maka semakin besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

B. Saran-saran

Berikut adalah saran-saran yang diberikan oleh penulis berkaitan dengan hasil analisis yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Perusahaan harus terus meningkatkan *brand awareness* televisi merek Samsung dengan melakukan kegiatan promosi baik melalui koran dan maupun spanduk yang lebih mudah untuk dilihat oleh masyarakat luas, sehingga masyarakat akan lebih mampu untuk mengenal dan mengingat merek produk perusahaan.
2. *Brand image* merupakan faktor yang sangat mempengaruhi minat beli sehingga perusahaan harus meningkatkan *brand image* dengan memastikan bahwa produk yang dipasarkan dalam kondisi yang baik sebelum sampai ke tangan konsumen, semakin baik perusahaan dalam menjaga citra produknya maka akan membuat konsumen lebih berminat untuk membeli produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Jennifer dan Hatane Samuel. 2014. "Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2,no.1, 1-10.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologis Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Katarjaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Sandra A. Krasover. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, A. T. 2003. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi-5 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kualitatif, kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01-Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.