

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan

Depot Kamera menerima jual & beli Kamera & Lensa serta alat – alat foto & video lainnya. Sejak awal berdiri kami berkomitmen untuk memberikan yang terbaik kepada customer, dalam hal pelayanan, harga dan juga konsultasi seputar fotografi & videografi. Jalan Raya Dharmahusada Indah 108D, Surabaya dengan jam operasional Senin – Sabtu 10.00-17.00. Depot Kamera berdiri sejak 2010 dan melayani ribuan customer dalam 11 tahun terakhir. Dimulai dari berjualan secara online di sebuah garasi kecil, sejak 2013 sampai sekarang sudah berkembang dan memiliki Toko Offline sendiri di Surabaya.

Toko Depot Kamera Surabaya mengalami fluktuasi jumlah konsumen dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Utamanya dalam jual beli produk kamera dengan jenis DSLR atau *Digital Single Lens Reflex* merupakan kamera profesional yang menggunakan sensor digital berkualitas dengan ketajaman gambar yang tinggi dengan dibekali beberapa pengaturan. Adanya fluktuasi penjualan dikarenakan oleh harga yang semakin kompetitif, dengan beragamnya merek yang beredar sehingga beberapa konsumen yang beralih dengan mempertimbangkan factor merek dan pelayanan baik dalam pembelian maupun purna jualnya. Permasalahan diatas menunjukkan bahwa faktor *Brand Awareness*, *Brand image* dan Kualitas layanan merupakan faktor yang menjadi pertimbangan

konsumen dalam minat beli, oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yang meliputi *Brand Awareness*, *Brand image* dan Kualitas layanan perlu untuk diketahui oleh Toko Kamera Depot Kamera Surabaya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebaik mungkin kedepannya. Maka pada penelitian ini berkonsentrasi pada bauran pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen berupa minat beli konsumen.

2. Logo Perusahaan



Sumber: <https://depotkamera.com/>

Gambar 4.1 Logo Toko Depot Kamera Surabaya

B. Deskripsi data hasil penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen pada Toko Kamera Depot Kamera Surabaya sebanyak 100 orang. Gambaran karakteristik responden pada tabel sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Perbandingan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	89	89.0
	Perempuan	11	11.0
	Total	100	100.0

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak merupakan responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 89 orang (89%), sedangkan 11 orang lainnya (11%) adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Perbandingan jumlah responden berdasarkan usia dapat disajikan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	≥17 Tahun-25 Tahun	13	13.0
	26 – 34 Tahun	83	83.0
	35 – 43 Tahun	4	4.0
	Total	100	100.0

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak merupakan responden dengan usia 26 – 34 Tahun 83 (83%), sedangkan frekuensi paling sedikit sebanyak 4 orang (4%) adalah responden dengan usia 35 – 43 Tahun.

c. Pendidikan Responden

Perbandingan jumlah responden berdasarkan pendidikan dapat disajikan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent
Valid	D1/D2/D3	10	10.0
	S1	78	78.0
	S2/S3	3	3.0
	SMA/SMK	9	9.0
	Total	100	100.0

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir tingkat S1 yaitu sebanyak 78 orang (78%), sedangkan yang paling sedikit frekuensinya dengan Pendidikan terakhir tingkat S2/S3 sebanyak 3 orang (3%).

d. Pekerjaan Responden

Perbandingan jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat disajikan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent
Valid	Karyawan Swasta/Pegawai Swasta	68	68.0
	Mahasiswa/Pelajar	21	21.0
	PNS/BUMN/BUMD	1	1.0
	Wiraswasta/Wirausaha	10	10.0
	Total	100	100.0

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai Karyawan Swasta/Pegawai Swasta sebanyak 68 (68%), sedangkan frekuensi paling sedikit sebanyak 1 orang (1%) responden dengan pekerjaan PNS/BUMN/BUMD.

e. Pendapatan Responden

Perbandingan jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat disajikan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Frequency	Percent
Valid	> 4.300.000 - 7.000.000	61	61.0
	> 7.000.000 - 10.000.000	12	12.0
	≤ 4.300.000	27	27.0
	Total	100	100.0

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak merupakan responden dengan pendapatan > 4.300.000 - 7.000.000 sebanyak 61 orang (61%), sedangkan frekuensi paling sedikit sebanyak 12 orang (12%) responden dengan pendapatan perbulan > 7.000.000 - 10.000.000.

f. Asal Kota

Perbandingan jumlah responden berdasarkan asal kota pembeli dapat disajikan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota Pembeli

		Frequency	Percent
Valid	Gresik	4	4.0
	Lamongan	1	1.0
	Sidoarjo	12	12.0
	Surabaya	83	83.0
	Total	100	100.0

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan asal kota pembeli/pelanggan paling banyak Surabaya yaitu sebanyak 83 orang (83%). Sedangkan pada asal kota Luar Jatim yang merupakan kota Lamongan terdapat responden paling sedikit yaitu sebanyak 1 orang (1%).

2. Gambaran Variabel Penelitian

Data yang telah terkumpul dari kuesioner yang telah disebarakan ditabulasi dengan tujuan sebagai alat analisis data. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\text{Skala Interval} = \frac{\text{nilai maksimal-nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{3} = 1.33$$

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai berikut :

- a. Interval 1,00 – 2,33 Kategori Rendah
- b. Interval 2,34 – 3,66 Kategori Sedang
- c. Interval 3,67 – 5,00 Kategori Tinggi

Hasil tabulasi tersebut diolah menghasilkan deskripsi statistik variabel penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Tabel Deskriptif

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	3.3333	5.0000	4.2316	.3607
X2	2.7143	4.7143	4.1442	.4992
X3	2.2000	5.0000	4.2720	.4718
Y	2.6667	5.0000	4.5100	.7192
Valid N (listwise)				

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Analisis deskriptif pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa rata-rata pada variabel *Brand Awareness* (X₁) dengan rata-rata sebesar 4,23 yang masuk dalam kategori tinggi, *Brand image* (X₂) dengan besar rata-rata 4,14 masuk dalam kategori tinggi dan Kualitas Layanan (X₃) dengan besar rata-rata sebesar 4,27 masuk dalam kategori tinggi dan Minat

beli (Y) dengan rata-rata sebesar 4,51 yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi antara harapan dari konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mereka yang sekedar tanya-tanya untuk mencari alternatif kamera yang belum pasti dibeli di Toko Depot Kamera Surabaya.

C. Hasil Analisa

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Dalam hal ini digunakan indikator pernyataan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur.

Tabel 4.8 Validitas Pernyataan Indikator

	r_{hitung}	Syarat Reliabel $> r_{tabel}$	Valid
X1_1	0,589	$>0,1966$	Valid
X1_2	0,626	$>0,1966$	Valid
X1_3	0,523	$>0,1966$	Valid
X1_4	0,569	$>0,1966$	Valid
X1_5	0,634	$>0,1966$	Valid
X1_6	0,593	$>0,1966$	Valid
X2_1	0,366	$>0,1966$	Valid
X2_2	0,433	$>0,1966$	Valid
X2_3	0,482	$>0,1966$	Valid
X2_4	0,426	$>0,1966$	Valid
X2_5	0,272	$>0,1966$	Valid
X2_6	0,684	$>0,1966$	Valid
X2_7	0,568	$>0,1966$	Valid
X3_1	0,557	$>0,1966$	Valid
X3_2	0,467	$>0,1966$	Valid
X3_3	0,744	$>0,1966$	Valid
X3_4	0,329	$>0,1966$	Valid
X3_5	0,642	$>0,1966$	Valid
Y1_1	0,725	$>0,1966$	Valid
Y1_2	0,728	$>0,1966$	Valid
Y1_3	0,572	$>0,1966$	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand image* (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) dan Minat beli (Y) yang digunakan dalam penelitian ini valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai masing-masing indikator pernyataan yang memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,1966 (Sugiyono, 2019).

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reliabilitas dapat disajikan pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	0,815	> 0.6	Reliabel
<i>Brand image</i> (X_2)	0,746	> 0.6	Reliabel
Kualitas Layanan (X_3)	0,772	> 0.6	Reliabel
Minat beli (Y)	0,785	> 0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

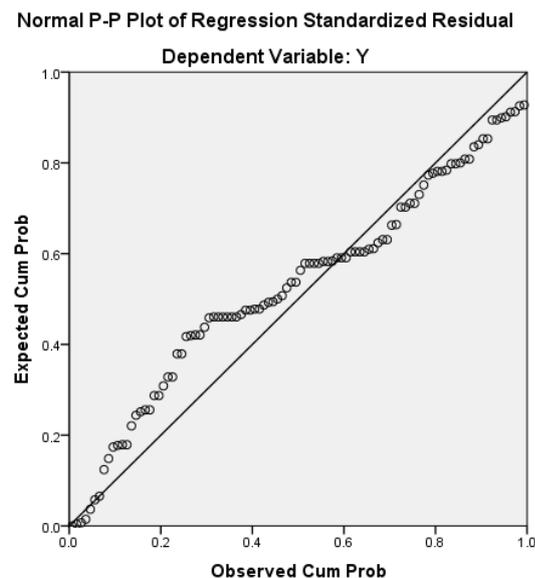
Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan dalam kuesioner pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Akdon & Riduwan, 2020).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi yang harus terpenuhi pada analisis regresi linier berganda adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui normalitas dan bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.



Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Gambar 4.2 P-P Plot Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot ditunjukkan pada Gambar 4.2. Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa angka probabilitas disekitar garis linier atau lurus. Artinya bahwa seluruh variabel yang mempengaruhi Minat beli (Y) digunakan dalam penelitian terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam regresi. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas

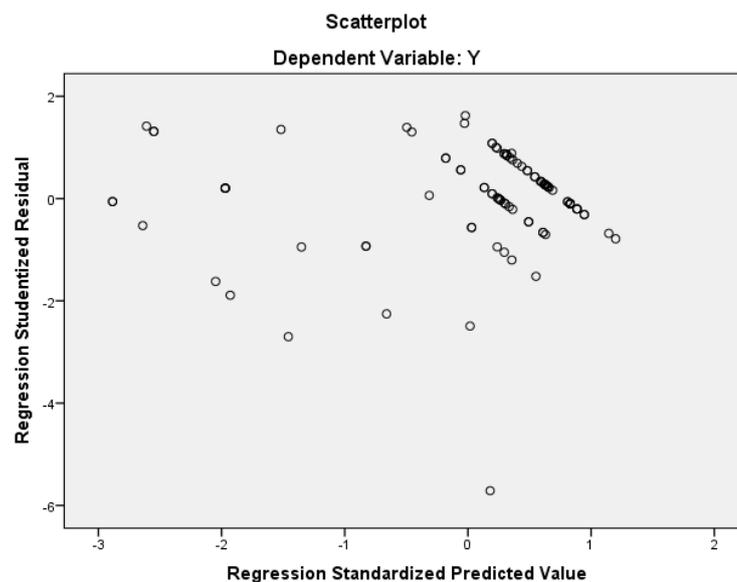
Model	Tolerance	Syarat Tolerance	VIF	Syarat VIF	Keterangan
X1	.977	> 0,1	1.023	< 10	Tidak mengandung masalah multikolinieritas
X2	.980	> 0,1	1.020	< 10	
X3	.995	> 0,1	1.005	< 10	

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10. menunjukkan bahwa nilai nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10. Dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi yang signifikan diantara variabel-variabel bebas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul ketika varian dari distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai diagram *scatterplot*.



Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Gambar 4.3 Diagram Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas dalam pengujian terhadap variabel Minat Beli (Y), serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand image* (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) dan Minat Beli (Y) konsumen pada Toko Depot Kamera Surabaya. Analisis regresi linier berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam (Ghozali, 2020), yakni:

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.955	.581		-1.642	.104
	X1	-.039	.098	-.019	-.395	.694
	X2	1.265	.071	.878	17.861	.000
	X3	.091	.074	.060	1.221	.225

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat dituliskan model regresi linier berganda mengenai pengaruh *Brand Awareness* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) dan Minat Beli (Y) konsumen pada Toko Depot Kamera Surabaya sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli (Y)} = -0,955 - 0,039X_1 + 1,265X_2 + 0,091X_3 + e$$

Interpretasi hasil persamaan regresi adalah sebagai berikut:

- a) Konstanta (α) sebesar -0,955 artinya jika variabel bebas *Brand Awareness* (X_1), *Brand image* (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) nilainya adalah 0, maka Minat Beli (Y) nilainya negatif sebesar -0,955.
- b) Dipersamaan regresi pada variabel *Brand Awareness* (X_1) memiliki koefisien $b_1 = -0,039$.
- c) Dipersamaan regresi pada variabel *Brand Image* (X_2) memiliki koefisien $b_2 = 1,265$. Artinya jika *Brand Image* meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 1,265 satuan.
- d) Dipersamaan regresi pada variabel Kualitas Layanan (X_3) memiliki koefisien $b_3 = 0,091$.
- e) Dipersamaan regresi pada variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand image* (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3), yang memiliki pengaruh terbesar (dominan) adalah *Brand Image* (X_2) dengan besarnya pengaruh $b_2 = 1,265$.

D. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* (X_1), *Brand image* (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) terhadap minat pembelian (Y). Analisis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f.

a. Uji t

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel Minat Beli (Y) yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel yang akan dibandingkan nilai derajat kesalahan sebesar 5% atau sig 0,05.

Tabel 4.12 Hasil Uji t

Hipotesis	Model	B	t-hitung	Syarat t-tabel	Sig.	Syarat Sig	Keterangan Hipotesis
H1	X1	-0,039	-0,395	<1,9852	0,694	>0,05	Ditolak
H2	X2	1,265	17,861	>1,9852	0,000	<0,05	Diterima
H3	X3	0,091	1,221	<1,9852	0,225	>0,05	Ditolak

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Dan berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh t_{hitung} Variabel (X1=-0,395), t_{hitung} Variabel (X2=17,861) dan t_{hitung} Variabel (X3=1,221), $df_1 = (4-1) = 3$, dan $df_2 = (100-(4)-1) = 95$, sehingga diperoleh t_{tabel} 1,9852 diperoleh melalui perhitungan $dk=n-1$.

- Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel *Brand Awareness* sebesar (-0,395) dengan nilai Sig sebesar 0,694. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (-0,395) < t_{tabel} 1,9852 dan nilai Sig 0,694 > 0,05. Dengan demikian Hipotesis ke-1 ditolak. Artinya variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel *Brand image* sebesar 17.861 dengan nilai Sig sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 17.861 > nilai t_{tabel} 1,9852 dan nilai Sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian Hipotesis ke-2 diterima. Artinya variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

- c) Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas layanan sebesar 1,221 dengan nilai Sig sebesar 0,353. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $0,934 < \text{nilai } t_{tabel}$ 1,9852 dan nilai Sig $0,225 > 0,05$. Dengan demikian Hipotesis ke-3 ditolak. Artinya variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand image* (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Hasil uji F dapat disajikan pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji F

Hipotesis	F-hitung	Syarat F-tabel	Sig.	Syarat Sig	Keterangan Hipotesis
H4	108,812	> 2,70	0,000 ^b	<0,05	Diterima

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Dan berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh F_{hitung} 108,812, dan diperoleh F_{tabel} 2,70 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} $108,812 > F_{tabel}$ 2,70 dan nilai Sig $0,000 < 0,05$ dengan demikian H4 diterima. Artinya variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand image* (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Minat Beli (Y) konsumen pada Toko Depot Kamera Surabaya.

E. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini koefisien determinasi menggunakan nilai R^2 .

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.766	.3481826
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variabel: Y				

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Dari hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,773 atau 77,30%. Nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel – variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli dapat dijelaskan sebesar 77,30% oleh variabel independen yaitu *Brand Awareness* (X_1), *Brand image* (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3). Sedangkan 22,70% variabel Minat Beli (Y) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel independen dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, artinya hipotesis ke-2 ditolak. Variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan serta tidak memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yaitu Hayati & Dahrani (2022) bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Artinya tidak terjadi hubungan antara *brand awareness* dengan

minat beli, semakin baik *brand awareness* yang dirasakan oleh konsumen maupun pelanggan, maka tidak membuat minat beli semakin tinggi.

Brand awareness, atau kesadaran merek, adalah tingkat pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang suatu merek tertentu. Tingkat *brand awareness* yang tinggi bisa membantu merek Toko Depot Kamera Surabaya dalam menciptakan identitas yang kuat di pasar dan memperluas basis konsumen hingga pelanggannya. Namun, ada beberapa alasan mengapa *brand awareness* dimungkinkan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli kamera DSLR. Hal ini dikarenakan, informasi tentang produk yang dijual di Toko Depot Kamera Surabaya mudah diakses melalui internet dan media sosial. Banyak calon pembeli kamera DSLR lebih cenderung mencari *review* dan rekomendasi dari pengguna lain atau ahli fotografi daripada hanya bergantung pada *brand awareness*. Jika merek Toko Depot Kamera Surabaya memiliki reputasi baik dalam hal kualitas dan kinerja, konsumen akan tertarik padanya tanpa harus didorong oleh tingkat *brand awareness* yang tinggi.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, artinya hipotesis ke-2 diterima. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli serta memiliki pengaruh dominan.

Pernyataan ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu Sari, Mangabarani, & Husniati (2020), Ismanto & Susanti (2019), Satria (2019) dan Hidayat (2017) bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap minat

beli (Y). Artinya terjadi hubungan antara *Brand Image* dengan minat beli, semakin menarik *Brand Image* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi minat beli.

Brand image, atau citra merek, adalah persepsi dan kesan yang dimiliki oleh konsumen Toko Depot Kamera Surabaya tentang suatu merek yang melayani jual beli kamera profesional seperti DSLR di Surabaya. Dalam studi kasus yang dilakukan di Toko Depot Kamera Surabaya, ada beberapa alasan mengapa *brand image* dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen:

- a) Kepercayaan dan Keandalan: *Brand image* yang positif menciptakan kepercayaan dan keyakinan di kalangan konsumen. Konsumen cenderung lebih nyaman untuk membeli produk dari merek yang mereka percayai dan anggap andal. Merek yang memiliki reputasi baik akan memberikan rasa yakin pada konsumen bahwa kamera yang mereka beli akan memiliki kualitas dan performa yang baik;
- b) Persepsi Kualitas Produk: *Brand image* yang kuat seringkali dikaitkan dengan persepsi kualitas produk yang tinggi. Konsumen cenderung mengasosiasikan merek dengan kamera berkualitas dan mungkin lebih condong memilih merek yang memiliki citra positif daripada merek yang kurang dikenal atau memiliki citra negatif;
- c) Emosi dan Identitas: Citra merek dapat memicu respons emosional dan menghubungkan konsumen dengan identitas merek tersebut. Jika merek Toko Depot Kamera Surabaya memiliki *brand image* yang menarik dan membangkitkan emosi positif, konsumen yang tertarik pada fotografi mungkin merasa lebih terhubung dengan merek tersebut dan cenderung memilih produk

mereka; dan d) Reputasi dan Rekomendasi: Citra merek yang positif dapat membantu menciptakan reputasi yang baik di kalangan konsumen. Konsumen cenderung mencari rekomendasi dan ulasan dari orang lain sebelum membeli kamera, dan merek dengan brand image yang baik cenderung mendapatkan lebih banyak rekomendasi positif dari pelanggan yang puas.

Penting untuk dicatat bahwa *brand image* yang baik perlu dibangun melalui upaya yang berkelanjutan dalam memberikan produk berkualitas, pelayanan yang memuaskan, dan komunikasi merek yang konsisten. Selain itu, dukungan dari strategi pemasaran yang efektif juga dapat meningkatkan kesadaran dan persepsi positif tentang merek Toko Depot Kamera Surabaya di kalangan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian, artinya hipotesis ke-3 ditolak. Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Suhardi & Irmayanti (2019) dan Santoso, Erdiansyah, & Pribadi (2018) dimana dalam hasilnya variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Artinya tidak terjadi hubungan antara kualitas layanan dengan minat beli, dimana semakin menarik baik kualitas layanan yang ditawarkan, maka belum tentu mempengaruhi minat pembelian menjadi lebih tinggi.

Beberapa alasan yang mendasari meskipun kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Depot Kamera Surabaya, namun tetap tidak dapat berpengaruh signifikan. Contohnya saja dalam pelayanannya karyawan Toko Depot Kamera Surabaya pengiriman ke seluruh Indonesia dengan sistem *fast-delivery*, melayani hingga 24 jam secara online, dapat garansi uang kembali/*refund* apabila terjadi kerusakan produk selama masa perjanjian dan murni bukan human error, serta menerima tukar tambah. Beberapa konsumen ada yang lebih mementingkan harga produk kamera tanpa memikirkan purna jual kedepannya yang ditawarkan oleh kompetitor.

4. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand image* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli

Variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand image* (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Dengan kata lain disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, artinya hipotesis ke-4 diterima.

Semakin baik persepsi istilah *brand image* merujuk pada hal yang terlihat oleh pelanggan. Serta, *brand awareness* menunjukkan seberapa dikenal *brand* Toko Depot Kamera Surabaya oleh konsumen atau masyarakat luas. Disertai dengan kualitas layanan yang baik dari menguasai penjelasan detail terkait dengan jenis produk serta kelebihan dan kekurangannya maka akan semakin meningkatkan minat pembelian konsumen.

Selain itu diperoleh nilai R^2 sebesar 0,773 atau 77,30%. Nilai R^2 yang mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel – variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli dapat dijelaskan sebesar 77,30% oleh variabel independen yaitu *Brand Awareness* (X_1), *Brand image* (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3). Sedangkan 22,70% variabel Minat Beli (Y) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel independen dalam penelitian ini.

