

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA PADANG)

ARIVETULLATIF

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumatera Barat Pariaman
arivetu.llatif@yahoo.co.id

Abstract: *This study aims to determine how much influence brand awareness, perceived, and brand association has on Samsung Smartphone repurchase decisions in the city of Padang. The population in this study is unknown in number, with a sample of people who have had a Samsung Smartphone, the sample was taken using, accidental sampling. Instrument testing is done by validity test and reliability test. Data analysis using multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that Brand awareness has a significant influence on the decision to repurchase Samsung Smartphone in Padang city with sig = 0.032, Perceived quality has a significant influence on the decision to repurchase Samsung Smartphone in Padang with sig = 0.001, Brand association has an significant to the decision to repurchase Samsung Smartphone in the city of Padang with sig = 0,000.*

Keywords: *brand awareness, the effect of perceived quality, brand association, and repurchase decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness*, *perceived*, dan *brand association* terhadap keputusan pembelian ulang Smartphone Samsung di kota Padang. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel masyarakat yang sudah pernah memiliki Smartphone Samsung, Sampel diambil dengan menggunakan, *accidental sampling*. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Smartphone Samsung di kota Padang dengan sig = 0,032, *Perceived quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Smartphone Samsung di kota Padang dengan sig = 0,001, *Brand association* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Smartphone Samsung di kota Padang dengan sig = 0,000.

Kata Kunci : *brand awareness, pengaruh perceived quality, brand association, dan keputusan pembelian ulang*

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha. Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam hal peningkatan mutu produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah dibidang komunikasi yang ditandai dengan adanya berbagai alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan sistem komunikasi bagi masyarakat. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi menjadikan alat komunikasi sebagai sesuatu yang sangat penting dalam

kehidupan sehari-hari. Tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi yang praktis, salah satunya yaitu *smartphone*. Telepon seluler (*smartphon*) saat ini bukan lagi menjadi barang mewah di Indonesia. Tidak jarang kita menemui orang yang memiliki lebih dari satu ponsel. Bagi mereka ponsel sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam melakukan aktivitas maupun bekerja. Ponsel tidak hanya sebagai alat telepon atau sms saja. Namun, lebih dari pada itu mereka juga memperhatikan fitur-fitur lainnya yang terdapat pada jenis dan tipe ponsel yang beredar di pasaran.

Persaingan antara perusahaan ponsel membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan. Untuk itu, perusahaan dituntut mencari sumber keunggulan bersaing lainnya yang sulit ditiru, seperti merek yang kuat, persepsi kualitas dan asosiasi merek yang kuat dan sebagainya. Merek dapat menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu, sehingga dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Beragam motivasi untuk membeli memainkan peranan kuat pada berbagai waktu dan tempat. Saat ini, para konsumen memberikan bobot yang lebih besar pada kualitas dan nilai dalam membuat keputusan membeli. Selain itu keputusan konsumen akan terarah pada pemilihan alternatif terhadap merek produk tertentu. Proses penentuan alternatif keputusan konsumen juga akan menentukan sumber informasi yang akan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Untuk menciptakan keberadaan suatu merek, perusahaan berusaha menampilkan sesuatu yang berbeda dari pesaing. Agar cepat dikenal dan mudah diingat perusahaan dapat membangun *brand awareness* (kesadaran merek). Perusahaan yang berhasil menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, berarti secara tidak langsung ia mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tidak lepas dari itu, maka perusahaan harus didukung dengan menghasilkan produk berkualitas atau memiliki *perceived quality* yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya, atau bahkan memiliki keunggulan suatu produk yang sama dengan yang diharapkan oleh konsumen. Kesan-kesan berupa fisik produk, pelayanan, harga maupun citra tersebut akan tercermin dalam salah satu elemen ekuitas produk perusahaan yaitu asosiasi merek. Selanjutnya kesan merek yang terbentuk dan asosiasi-asosiasi produk yang membentuk jalinan itu, dapat dimanfaatkan dalam strategi penentuan posisi yang harus dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Saat ini masyarakat masih suka berganti-ganti merek *smartphone* yang dianggapnya lebih baik dan berkualitas, dapat dilihat dengan gaya hidup dan sifat masyarakat yang cenderung mengikuti perkembangan zaman, sehingga masih sering terjadi keputusan pembelian dikalangan masyarakat. Perilaku konsumen ini dinilai masih wajar karena perkembangan teknologi yang mendorong produsen harus selalu berinovasi untuk menciptakan produknya yang selalu baru diikuti perilaku dari masyarakat itu sendiri yang ingin memenuhi kebutuhan informasinya dan ingin selalu mengikuti perkembangan zaman agar tidak ketinggalan tren. Samsung adalah *Brand* ternama untuk produk ponsel di Indonesia. Samsung group mengembangkan kembali ponsel pintar dan gabungan Mp3 player. Untuk saat ini, Samsung didedikasikan untuk Industri 3G, membuat Video, kamera, serta desain minimalis sesuai permintaan Pasar.

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen handphone Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas handphone Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama.

Awal kesuksesan Samsung di dunia smartphone dimulai pada bulan 27 April 2009. Perbandingan penjualan Smartphone Samsung cukup tinggi dari tahun 2011 kuartal kedua hingga tahun 2012 kuartal ke dua, penjualan tahun 2012 kuartal kedua mencapai 90.432,10 unit penjualan dengan pangsa pasar 21,6, yang mengalahkan nokia yang hanya 83.420,10 unit penjualannya, dan Apple 28.935,00 unit penjualan. Walaupun pada tahun 2011 kuartal kedua Nokia menempati posisi dengan penjualan mengalahkan Samsung 97.869,30 unit penjualan dan pangsa pasar 22,8.

Pada International Data Corp Apple tergelincir dari pangsa pasar 65,5 % pada 2Q 2012-50,4 % pada 3Q 2012 . Kelima vendor smartphone yang tersisa atas semua mendapatkan saham selama kuartal sebagai hasilnya, Apple mengirim 14 juta smartphone di seluruh dunia di Q3 2012, Samsung dikirim 5,1 juta smartphone di seluruh dunia, naik 115 % secara berurutan dan 325 % dibandingkan dengan kuartal tahun lalu, Amazon dikirim 2,5 juta tablet di seluruh dunia, Asus dikirimkan 2,4 juta smartphone di seluruh dunia, Lenovo dikirim 0,4 juta smartphone di seluruh dunia, Merek lain dikirimkan 3,3 juta smartphone di seluruh dunia. Menurut IDC, secara keseluruhan pengiriman smartphone di seluruh dunia mencapai 27,8 juta unit pada Q3 2012. Pasar tablet tumbuh 49,5 % tahun -ke tahun di kuartal ini dan 6,7 % selama kuartal kedua 2012 .

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam lingkup menganalisa Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* Terhadap Keputusan pembelian ulang Smartphone Samsung (Studi kasus pada *Ex* Pengguna Smartphone samsung di Kota Padang). Menurut Arikunto (2006:130), populasi adalah keseluruhan objek penelitian, dimana seorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian tersebut merupakan populasi. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota padang yang pernah melakukan pembelian Smartphone Samsung. Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi, dimana pengambilan sampel yang dilakukan harus mewakili/representatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability*, yang mana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode kebetulan atau *accidental sampling*. Dimana teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel yang terjadi secara kebetulan/berdasarkan faktor spontanitas. Artinya, siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria yang dikehendaki, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari: 1) Data Primer adalah data yang diambil langsung tanpa perantara dari sumbernya dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden tentang tanggapan *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* serta bagaimana keputusan pembelian ulang. 2) Data Sekunder, data sekunder adalah data yang diambil tidak secara langsung dari sumbernya. Data sekunder biasanya diambil dari internet, karya tulis dan majalah dan lain-lain. Sumber yang digunakan untuk mendapat data penelitian ini adalah: Dari masyarakat kota padang yang menggunakan Smartphone Samsung. Melalui studi kepustakaan dan telaah dokumentasi resmi. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Kuesioner atau Angket metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer dengan cara membuat suatu daftar pernyataan secara sistematis untuk mendapatkan data yang diinginkan, yang akan

diberikan kepada responden yang berisikan pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* dari android pada masyarakat kota Padang; dan 2) Observasi Metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek yang akan di teliti dengan mencatat sesuatu yang berkaitan dengan penelitian

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yaitu untuk mengetahui sejauhmana pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* terhadap keputusan pembelian ulang Smartphone Samsung di kota Padang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilaksanakan dari bulan januari 2015. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel masyarakat yang sudah pernah memiliki Smartphone Samsung, Sampel diambil dengan menggunakan, *accidental sampling*. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Smartphone Samsung di kota Padang dengan sig = 0,032, *Perceived quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Smartphone Samsung di kota Padang dengan sig = 0,001, *Brand association* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Smartphone Samsung di kota Padang dengan sig = 0,000.

Uji Hipotesis

1. Hipotesis 1

Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen smartphone Samsung di kota Padang. Hipotesis diterima, karena $t_{hit} = 2.179$ dengan $\alpha = 0,05$ atau level sig = $0,032 < 0,05$. Dengan demikian $t_{hit} > t_{tabel}$, atau sig. $< \alpha = 0,05$. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen smartphone Samsung di kota Padang.

2. Hipotesis 2

Hipotesis kedua *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen smartphone Samsung di kota Padang. Hipotesis di terima, karena $t_{hit} = 3.320$ dengan $\alpha = 0,05$ atau level sig = $0,001 < 0,05$. Dengan demikian $t_{hit} > t_{tabel}$, atau sig. $< \alpha = 0,05$. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen smartphone Samsung di kota Padang.

3. Hipotesis 3

Brand Association berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen smartphone Samsung di kota Padang. Hipotesis di terima, karena $t_{hit} = 4.006$ dengan $\alpha = 0,05$ atau level sig = $0,000 < 0,05$, dengan demikian $t_{hit} > t_{tabel}$, atau sig. $< \alpha = 0,05$. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Association* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen smartphone Samsung di kota Padang.

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menerangkan dan menginterpretasikan hasil penelitian dengan tujuan penelitian. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu :

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang Smartphone Samsung. Dari hasil analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis ditemukan

bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang smartphone Samsung dengan nilai pengaruh sebesar 0,136 (Sig = 0,032). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan bahwa *brand awareness* yang kuat dan positif terhadap smartphone Samsung menjadi salah satu pertimbangan bagi masyarakat untuk memilih ponsel yang akan di beli. Pernyataan yang mendapat skor tertinggi pada variabel *brand awareness* adalah smartphone Samsung memiliki fitur yang lengkap dengan skor rerata 4,61.

2. Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian ulang Smartphone Samsung. Dari hasil analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis ditemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Smartphone Samsung dengan nilai pengaruh sebesar 0,189 (Sig = 0,001). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan bahwa persepsi masyarakat akan kualitas yang diberikan Smartphone Samsung menjadi salah satu pertimbangan bagi masyarakat untuk membeli Smartphone Samsung. Pernyataan yang mendapat skor tertinggi pada variabel *perceived quality* adalah ponsel Smartphone Samsung memiliki *garansi* yang lama dengan skor rerata 4,38.
3. Pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian ulang Smartphone Samsung. Dari hasil analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis ditemukan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung dengan nilai pengaruh sebesar 0,163 (Sig = 0,000). Pernyataan yang mendapat skor tertinggi pada variabel *brand association* adalah smartphone Samsung ponsel yang mengikuti tren dengan skor rerata 4,15.

D. Penutup

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian ulang Smartphone Samsung di kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang Smartphone Samsung di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa Smartphone Samsung adalah ponsel dengan merek yang terkenal, sehingga dengan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dapat menyebabkan masyarakat memiliki keyakinan yang kuat atas keputusan pembelian yang dibuatnya. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan Smartphone Samsung maka akan semakin kuat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian ulang terhadap Smartphone Samsung. Terdapat pengaruh *Perceived quality* terhadap keputusan pembelian ulang Smartphone Samsung di kota Padang. Dimana persepsi kualitas yang baik dari Smartphone Samsung dapat mempengaruhi keyakinan masyarakat atas keputusan pembelian Smartphone Samsung, sehingga semakin tinggi persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dirasakan masyarakat terhadap suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian masyarakat. Terdapat pengaruh *Brand association* terhadap keputusan pembelian ulang Smartphone Samsung di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa segala hal yang diingat konsumen mengenai Smartphone Samsung mempengaruhi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian ulang pada Smartphone Samsung. *Brand association*

pada Smartphone Samsung telah menciptakan kredibilitas merek yang cukup baik di pikiran masyarakat, karena adanya asosiasi-asosiasi yang positif di pikiran masyarakat

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto D. Sugiarto, Sitanjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Equitas & Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto D. Sugiarto, Budiman L, J. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Firdaus, Wazri 2011. *Pengaruh Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Xl Di Kota Padang*. Skripsi FE UNP tidak di publikasikan
- Griffin,W Ricky. 2002. *Manajemen*, Edisi Tujuh. Jilid 1, Diterjemahkan oleh Gina Gania M.B.A, Jakarta: Erlangga.
- Idris. 2008. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Edisi Revisi bahan ajar program MM, Padang: Fakultas Ekonomi UNP.
- Israel, D Gleen. 2009. *Determining Sample Size*. Hlm 3.
- Indriantoro, Nur. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.YOGYAKARTA
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management : Building ,Measuring, and Managing Brand Equity*. International Edition. Second Edition. Canada: Pearson Education Internasional-Prntice Hall.
- Peter, Paul J dan Jerry C Olson. 2002. *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan strategi Pemasaran*, edisi ke empat, Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek..* Jakarta: Gramedia.
- Riduwan dan Akdon. 2007. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*,Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana
- Suprpti, Lilik. 2010. *Analisis pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association, Perceived Quality terhadap keputusan pembelian Yamaha mio di Semarang*.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*.Edisi kedua, Jakara: PT Raja Grafindo Persada.
- Riduwan. 2007. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta: Bandung.
- Sciffman. G. Leon & Leslie Lazar kanuk. 2004. *Prilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa. Zulkifli Kasip. Jakarta : PT.Indeks
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Umar, Husein. 1997. *Metode Penelitian Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Indonesia.
- Umar, Husein 2000. *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Utama
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Gravindo Persada