

Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Pada Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Annisa Fachriah

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULM Banjarmasin
e-mail: annisafchrh@gmail.com

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merk, citra merek, dan kepercayaan pada merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Kemudian juga meneliti pengaruh parsial kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan pada merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung*. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori yang menjelaskan kedudukan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan yang lain. Sampel penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 100 orang, dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan pada merek berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

Kata kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan pada Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

A company that wants to achieve success must maintain the image and improve the quality of products. A company is also supported by producing a quality product or having a quality perception that really in accordance with the function and usefulness, or even have the excellence of a similar product expected by consumers. This study aims to know and analyze the effect of brand awareness, brand image and brand trust simultaneously and partially on purchase decision of Samsung Smartphone. The type of this study is explanatory which explains the position of the relationship between the studied variables and the relationship between one variable with another. Sample in this study is 100 students of Economic and Business Faculty Lambung Mangkurat University. Data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis. The result of this study showed that brand awareness, brand image, and brand trust effect simultanously and partially on purchase decision of Samsung Smartphone.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Globalisasi mendorong dunia bisnis untuk menjadi semakin kompetitif dan juga mempertajam persaingan yang pada akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan. Persaingan yang selalu muncul pada dunia bisnis mendorong munculnya kreativitas baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Perkembangan *smartphone* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, terbukti bahwa banyaknya merek-merek *smartphone* yang tersebar luas di seluruh Indonesia, yaitu Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Lenovo, dan lainnya. Samsung adalah perusahaan *smartphone* yang cukup besar.

Di bawah ini (Tabel 1) menunjukkan bahwa peringkat penjualan *smartphone* Samsung berhasil menduduki posisi pertama.

Tabel 1. Peringkat Penjualan *Smartphone* Pada Tahun 2014-2016

Rank	2013 Company	Market Share	2014 Company	Market Share	2015 Company	Market Share	2016 Company	Market Share
1	Samsung	32.5%	Samsung	28.0%	Samsung	26.6%	Samsung	24.5%
2	Apple	16.6%	Apple	16.4%	Apple	16.4%	Apple	15.3%
3	Lenovo	4.9%	Lenovo	7.9%	Lenovo	7.4%	Huawei	8.2%
4	Huawei	4.4%	LG	6.0%	Huawei	6.6%	OPPO	5.5%
5	LG	4.3%	Huawei	5.9%	Xiaomi	6.5%	vivo	4.3%
6	Sony	4.1%	Xiaomi	5.2%	LG	6.1%	Others	42.3%
7	Others	33.2%	Others	30.2%	Others	30.8%		
Total		100%		100%		100%		100%

Sumber: id. technasia. com

Berdasarkan data diatas, pada tahun 2013, Samsung tercatat menguasai pangsa pasar sebanyak 32,5%. Pangsa pasar Samsung pada tahun 2014 hanya sebesar 28% atau mengalami penurunan sebanyak 4,5% dari tahun 2013 dan pada tahun 2015 Samsung kembali mengalami penurunan sebanyak 1,4% yaitu hanya sebesar 26,6% dibandingkan tahun 2014 yang memiliki pangsa pasar sebanyak 28%. Pada tahun 2016 pun, Samsung hanya memiliki pangsa pasar sebanyak 24,5% atau turun sebesar 2,1% dari pangsa pasar tahun 2015. Oleh karena itu, dapat dikatakan masih menduduki peringkat pertama, pangsa pasar Samsung mengalami penurunan. Pada tahun 2016, juga terdapat banyak *smartphone* yang masuk ke pasaran terbukti dengan persentase *market share* pada tabel *other smartphones* sebanyak 42,3%. Tetapi meskipun demikian, Samsung tetap dapat menguasai pangsa pasar.

Seiring berkembangnya era teknologi, hampir seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULM Banjarmasin memiliki *smartphone* karena sudah menjadi kebutuhan mahasiswa untuk saling berkomunikasi.

Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yaitu membentuk kesadaran merek yang baik dimata konsumen dan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan pada merek yang baik akan membentuk kesan kualitas terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek.

TINJAUAN PUSTAKA

Kesadaran Merek

Kesadaran atas merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011: 97)

Citra Merek

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi atas suatu merek yang terbentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004:244).

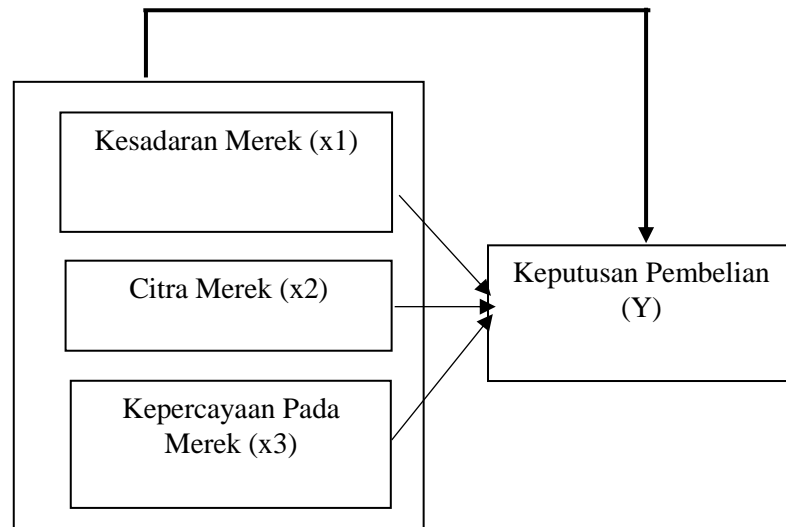
Kepercayaan pada Merek

Kepercayaan pada merek didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999:343)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. (Kotler &Amstrong. 2008:226)

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual Penelitian

Keterangan :

—————> Simultan

—————> Parsial

Hipotesis

- H_1 = Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepercayaan pada Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.
- H_2 = Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.
- H_3 = Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.
- H_4 = Kepercayaan pada Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan populasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang menggunakan *Smartphone* Samsung. Penarikan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang memakai *smartphone* Samsung.
2. Membeli *smartphone* Samsung atas dasar keputusannya sendiri.

- Usia 18 tahun keatas.

HASIL DAN ANALISIS

Responden penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang menggunakan *Smartphone* Samsung dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan bahwa terdapat 52% responden laki-laki dan 48% perempuan. Mayoritas berusia 18-19 tahun dengan responden sebanyak 41%. Adapun responden terbanyak dari program studi adalah program studi Manajemen sebanyak 46%, sedangkan responden terbanyak pada tahun angkatan terdapat 30% pada mahasiswa angkatan tahun 2015.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Validitas	
		R	Ket
Kesadaran Merek (X_1)	X1.1	0,870	Valid
	X1.2	0,861	Valid
	X1.3	0,872	Valid
	X1.4	0,793	Valid
Citra Merek (X_2)	X2.1	0,867	Valid
	X2.2	0,887	Valid
	X2.3	0,857	Valid
Kepercayaan pada Merek (X_3)	X3.1	0,913	Valid
	X3.2	0,918	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,857	Valid
	Y.2	0,840	Valid
	Y.3	0,851	Valid
	Y.4	0,829	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh item tersebut dinyatakan valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Reliability
Kesadaran Merek (X_1)	0,871	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,838	Reliabel
Kepercayaan pada Merek (X_3)	0,806	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,863	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas terhadap kuisioner yang disebarakan, diperoleh hasil bahwa seluruh faktor atau butir adalah reliabel karena memiliki *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,7.

Hasil pengujian Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44948099
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.656
Asymp. Sig. (2-tailed)		.783

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pengujian dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil bahwa faktor penelitian adalah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor
Kesadaran Merek (X ₁)	0,287	3,483
Citra Merek (X ₂)	0,351	2,846
Kepercayaan pada Merek (X ₃)	0,508	1,968

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas, karena semua pertimbangan dan syarat-syarat penelitian uji multikolinieritas sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Kesadaran Merek (X ₁)	0,479	Tidak terjadi eteroskedastisitas
Citra Merek (X ₂)	0,077	Tidak terjadi eteroskedastisitas
Kepercayaan pada Merek (X ₃)	0,320	Tidak terjadi eteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Glejzer pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh faktor penelitian memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data penelitian.

Uji Linearitas

Dependen	Independen	Deviation from Linearity F	Sig.	Keterangan Hubungan
Keputusan Pembelian (Y)	Kesadaran Merek (X_1)	2,383	0,011	Linear
	Citra Merek (X_2)	3,573	0,001	Linear
	Kepercayaan pada Merek (X_3)	3,437	0,004	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel tersebut, diperoleh nilai signifikan dari masing-masing hubungan antara faktor Kesadaran Merek (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kepercayaan pada Merek (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan $<0,05$ sehingga variabel independen pada penelitian ini dinyatakan memiliki hubungan yang linear terhadap variabel independen.

Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig	Keterangan
Konstanta	2,199			
Kesadaran Merek (X_1)	0,394	4,617	0,000	Signifikan
Citra Merek (X_2)	0,371	3,774	0,000	Signifikan
Kepercayaan pada Merek (X_3)	0,766	3,578	0,001	Signifikan
$t_{tabel} = 1,985$ $R = 0,879$ $R\ Square = 0,773$ $Adjusted\ R\ Square = 0,766$	$F_{hitung} = 109,039$ $F_{tabel} = 2,699$ $Sig.\ F = 0,000$			

1. Nilai konstanta sebesar 2,199 menunjukkan bahwa apabila faktor X_1 , X_2 , dan X_3 tidak mengalami perubahan, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2,199.
2. Koefisien regresi yang dihasilkan pada faktor Kesadaran Merek (X_1) adalah positif, yaitu sebesar 0,394. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan yang terjadi pada faktor Kesadaran Merek (X_1), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).
3. Koefisien regresi yang dihasilkan pada faktor Citra Merek (X_2) adalah positif, yaitu sebesar 0,371. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan terhadap faktor Citra Merek (X_2), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien regresi yang dihasilkan pada faktor Kepercayaan pada Merek (X_3) adalah positif, yaitu sebesar 0,766. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan terhadap faktor Kepercayaan pada Merek (X_3), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Derterminasi (R^2)

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan alat uji statistik, maka akan diuraikan model summary statistik.

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
2.	0,600 – 0,799	Tinggi
3.	0,400 – 0,599	Sedang
4.	0,200 – 0,399	Rendah
5.	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Pengujian Hipotesis

1. Uji Pengaruh secara Simultan (Uji F)

Analisis secara simultan untuk mengetahui pengaruh simultan atas variabel independen terhadap variabel dependen. Dari uji ANOVA atau F test, diperoleh angka F_{hitung} adalah 109,039 dengan angka Sig. 0,000. Untuk nilai F_{tabel} dapat dilihat pada kolom df, dimana pembilang adalah 3 dan angka penyebut adalah 96, sehingga didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,699.

2. Uji Pengaruh secara Parsial (Uji t)

Uji t ini adalah untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan uji t pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel Kesadaran Merek (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kepercayaan pada Merek (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- a. Faktor Kesadaran Merek (X_1), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,617 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,617 > 1,985$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian berarti H_2 diterima. Artinya bahwa kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.
- b. Faktor Citra Merek (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,774 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih tinggi dari nilai t_{tabel} ($3,774 > 1,985$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian

berarti H3 diterima. Artinya bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

- c. Faktor Kepercayaan pada Merek (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,578 dan tingkat signifikan sebesar 0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan pada Merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($3,578 < 1,985$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih tinggi dari taraf signifikan ($0,001 > 0,05$). Dengan demikian berarti H3 diterima. Artinya bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Hal ini menandakan bahwa setiap peningkatan yang terjadi pada kesadaran konsumen mengenai merek akan menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian terhadap *Smartphon* Samsung.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Setiap usaha dari perusahaan untuk meningkatkan citra merek, maka hal ini akan berdampak langsung pada pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli *Smartphone* Samsung.

Pengaruh Kepercayaan pada Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Setiap terjadi peningkatan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka akan berdampak langsung pada pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli *Smartphone* Samsung.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan pada merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
2. Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
3. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
4. Kepercayaan pada merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian maka diharapkan produsen *Smartphone* Samsung dapat meningkatkan kualitas produknya dengan mengedepankan tingkat kebutuhan dan perkembangan teknologi, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut dengan menggiatkan periklanan dan mengingatkan kembali, meningkatkan citra merek *Smartphone* Samsung, yaitu dengan memberikan informasi-informasi mengenai keunggulan produk dari tiap-tiap seri produk yang dikeluarkan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen atas kualitas produk tersebut dengan meningkatkan kualitas produk, kecanggihan fitur dan aplikasi serta desain yang menarik. Hal tersebut diharapkan dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Smartphone* Samsung.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengombinasikan penelitian ini pada penelitian lain yang juga merupakan penelitian yang memiliki kesamaan kriteria dengan produk *smartphone* lain, sehingga dapat digunakan pada penelitian selanjutnya dan untuk menyempurnakan pemahaman terhadap variabel-variabel yang saling mempengaruhi seperti harga, kualitas, kepuasan, loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, & Budiman, J. (2004). *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferinna, D. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (2 ed.). Semarang: Univeritas Diponegoro.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Garry, A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta. : PT. Indeks.
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Marketing Focused Management*.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brand*. . Jakarta: Gramedia. .
- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia. .
- Ryan, N. (2002). *In Brand We Trust: A Case Study of The Trust For Intertaional Brand in Sweden*. Thesis, California University, Long Beach., College Business Administration Honors Program.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian* . Jakarta: Kencana.
- Shimp, A. (2000). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (S. Revyani , & A. K. Dyah, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. .
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.