

Pengaruh Esensi Promosi

by Muh. Ichwan Musa

Submission date: 27-Apr-2023 09:56PM (UTC-0400)

Submission ID: 2077772846

File name: OK._PENGARUH_ESENSI_PROMOSI_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN.pdf (587.93K)

Word count: 4808

Character count: 31056

**PENGARUH ESENSI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

Muh. Ichwan Musa

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Email : ichwan.musa71@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Esensi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM yang berjumlah 2.424 orang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teori sampel Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan kuesioner. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) v. 21. Persamaan regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Dengan demikian hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis korelasi determinasi (R Square) sebesar 0,570 yang menunjukkan bahwa variabel promosi mampu memberikan kontribusi sebesar 57,0 %. Selisihnya 43 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji F dengan nilai F hitung (66,492) > F tabel (3,09) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil uji t menjelaskan t hitung untuk variabel X1 adalah sebesar (8,618) > t tabel (1,661) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H2 yang berarti variabel *Brand Awareness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hasil Uji Parsial untuk variabel X2 menjelaskan bahwa t hitung (2,664) > t tabel (1,661) dengan taraf signifikansi $0,009 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H3 yang berarti variabel *Brand Loyalty* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Kata Kunci : Promosi, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF PROMOTION ESSENCE ON SAMSUNG
SMARTPHONE PURCHASING DECISION TO STUDENT FACULTY OF
ECONOMICS, STATE UNIVERSITY OF MAKASSAR**

Muh. Ichwan Musa

Faculty of Economics, State University of Makassar

Email : ichwan.musa71@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Promotion Essence on Samsung Smartphone Purchasing Decision to Student Faculty of Economics, State University of Makassar. Population in this research is student of Faculty of Economics UNM which amount 2,424 people. The number of samples used is 100 people using Slovin sample theory. The data were collected by interview, observation and questionnaire. Technical analysis of data used is multiple linear regression analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS) v. 21. The multiple linear regression equation gives the equation $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Thus the results of this study found that promotion

variables have a positive and significant impact on purchasing decisions. Result of determination correlation analysis (R Square) equal to 0,570 indicating that promotion variable able to give contribution equal to 57,0 %. The difference of 43 % is influenced by other variables that are not examined. F test with F count (66,492) > F table (3.09) with significance level $0,000 < 0,05$. While the t test results explain t count for variable X1 is equal to (8,618) > t table (1,661) with significance level $0,000 < 0,05$. Then H0 rejected and the hypothesis received is H2 which means Brand Awareness variable partially have a significant influence on variable Y (Purchase Decision). Partial Test Results for variable X2 explains that t arithmetic (2.664) > t table (1.661) with a significance level of $0.009 < 0.05$. Then H0 rejected and the hypothesis received is H3 which means Brand Loyalty variable partially have a significant influence on variable Y (Purchase Decision).

Key Words : Promotion, Brand Awareness, Brand Loyalty and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Pada dasarnya semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pelanggan untuk dapat memilih produk yang dibutuhkan, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen sampai konsumen akhir.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Swastha & Irawan, 2001).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal padaproduk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya adalah memberikan promosi yang intensif. Promosi yang intensif perlu dilakukan karena harga dan kualitas produk tidak begitu menentukan lagi dalam pengambilan keputusan, karena produsen Smartphone sebagian besar menjual jenis produk dan harga yang tidak begitu berbeda. Hal ini terjadi karena minat konsumen Smartphone cukup tinggi.

Smartphone Samsung adalah salah satu merek handphone yang berasal dari negara Korea Selatan yang sudah masuk ke Indonesia. Alasan memilih perusahaan Smartphone Samsung sebagai objek untuk melakukan penelitian karena Smartphone Samsung adalah suatu produk yang paling diminati di Indonesia. Persaingan di dunia teknologi yang semakin lama kian menarik dan Samsung salah satu pabrikan handphone yang namanya sudah sangat dikenal dikalangan masyarakat khususnya mahasiswa. Selain itu lokasi pengguna Smartphone Samsung sangat mudah ditemukan karena kebanyakan dari kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada mahasiswa FE UNM di temukan bahwa dari 50 mahasiswa FE UNM pengguna Smartphone, 20 mahasiswa menggunakan Smartphone dengan merek Samsung, sisanya adalah merek-merek lain seperti Iphone, Oppo, Vivo dan lain-lain. Tidak sedikit juga mahasiswa yang menggunakan 2 produk Smartphone sekaligus dan salah satunya adalah Smartphone Samsung. Produk Samsung juga sangat terkenal dikalangan masyarakat umum baik yang telah menggunakan Smartphone Samsung maupun yang baru atau belum pernah sama sekali menggunakannya. Samsung saat ini berada pada posisi teratas dalam jumlah penjualan, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.

Market Share Produk Smartphone di Makassar Tahun 2017

No	Merek	Market Share (%)
1	Samsung	32,2
2	Oppo	16,7
3	Asus	8,2
4	Vivo	6,0
5	Lenovo	5,7
6	Smartfren	5,7
7	Lain-lain	25,5

Sumber : www.samsung-site.com

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengambil judul “Pengaruh Esensi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar”. Adapun penelitian ini mengkhususkan esensi promosi yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* sebagai pokok utama penelitian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yaitu : Apakah Esensi Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi. Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang promosi, yaitu sebagai berikut :

Pengertian promosi menurut Saladin dan Oesman (2002 : 123), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006 : 179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Menurut Boyd (2000 : 65), promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002 : 129), promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Suryana (2001 : 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Menurut Kusmono (2001 : 374), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Sedang menurut Madura (2001 : 157), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek.

Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagaimana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

Menurut Kusmono (2001 : 374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini :

1. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
2. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

3. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
4. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
5. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya di mata konsumen.

Esensi Promosi

1. *Brand Awareness*

Aaker dalam Handayani, et al (2010 : 62), mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek atau *brand awareness* berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda.

Kesadaran merek terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama merek persis, dan pengakuan merek berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek (Aaker dalam Chi, 2009 : 135).

Selain itu, Hoeffler & Keller dalam Chi (2009 : 136), menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan keluasan. Kedalaman berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan keluasan mengungkapkan menyimpulkan ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus.

Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004 : 30), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. *Brand Loyalty*

Menurut Tjiptono (2011 : 110), menjelaskan bahwa loyalitas merek yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek.

Freddy Rangkuti (2008 : 60), menjelaskan bahwa loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2004 : 227), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Menurut Assauri (2009 : 134), keputusan seseorang untuk melakukan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya serta relatif.

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan untuk melakukan suatu pembelian. Pemasar harus dapat mengubah sikap atau membuat konsumen agar bertindak melakukan pembelian.

Jenis-Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Menurut Kotler (2004 : 221), terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, diuraikan sebagai berikut :

1. Perilaku Pembelian yang Rumit (*Complex Buying Behaviour*)
Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, mudah beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, jam tangan, pakaian, dan lain-lain.
Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi-strategi promosi maupun strategi penjualan untuk memberikan informasi kepada konsumen, tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.
2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)
Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat, seperti karpet, keramik, dan lain-lain.
3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)
Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap suatu merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.
4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi (*Variety Seeking Buying Behaviour*)
Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak.

Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Manusia terbuka terhadap banyak stimuli atau rangsangan terhadap sentuhan, suasana, warna, aroma dll. Stimuli tersebut dapat kita terima melalui indera kita. Rangsangan atau stimuli ini dapat menarik perhatian konsumen terhadap keberadaan suatu produk, karena itu pemasar harus melakukan sesuatu yang khusus sebagai stimuli untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Kotler (2004), perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan konsumen lebih kuat dan lebih cepat. Untuk memahaminya para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena promosi merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini dikemukakan dalam rangka membantu menjelaskan pokok subyek dan batasan-batasan pengertian untuk variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)
Variabel independen adalah variabel bebas yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen, dimana dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*.
2. Variabel Dependen (Y)
Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk Smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM.

Definisi Operasional

Variabel merupakan indikator penting yang menentukan keberhasilan suatu penelitian, karena merupakan sasaran dari obyek penelitian yang perlu dipelajari kemudian menarik kesimpulan darinya sehingga perlu didefinisikan secara operasional. Variabel operasional dalam penelitian ini adalah Esensi Promosi (variabel X) dari Smartphone Samsung dan Keputusan Pembelian Konsumen (variabel Y).

1. Esensi Promosi (X)
Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.
2. *Brand Awareness* (X1)
Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
3. *Brand Loyalty* (X2)
Loyalitas merek yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek.
4. Keputusan Pembelian (Y)
Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian atas suatu produk (barang dan jasa) dengan mempertimbangkan beberapa alternatif yang telah ditetapkan sebelumnya.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Adapun pengertian populasi menurut Sugiyono (2004 : 72), bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar sebanyak 2.424 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2006 : 73), sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan sampel, digunakan rumus Slovin (Riduwan, 2005 : 65) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Dimana :

n = sampel

N = populasi

d = nilai presisi 90 %

sig. = 0,01

Jumlah populasi adalah 2.424 mahasiswa FE UNM, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10 %, maka yang digunakan adalah :

$$n = \frac{2.424}{\frac{2.424(0,10)^2+1}{24,24+1}} = \frac{2.424}{24,24+1} = 96,23 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dari perhitungan di atas didapat jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 orang mahasiswa FE UNM dengan menggunakan metode *random sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

1. Metode kuesioner. Metode kuesioner adalah merupakan suatu metode untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden.
2. Penelitian pustaka (*Library Research*), yaitu penelitian dengan membaca berbagai bahan kepustakaan dan literatur serta karya ilmiah yang berkaitan erat dengan pembahasan dan permasalahan yang dihadapi perusahaan.
3. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data atau informasi melalui dokumen, laporan dan catatan-catatan tertulis pada produk Smartphone Samsung, khususnya yang menyangkut masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka digunakan analisis regresi linear berganda, yaitu persamaan matematika, dimana meramalkan nilai setiap variabel. Persamaan regresi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + n$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Brand Awareness*

X2 = *Brand Loyalty*

a = Nilai intercept (konstanta)

b = Koefisien arah regresi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis data dengan perhitungan regresi berganda dengan program SPSS versi 23, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 15.

Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized		Standardized		Sig.	Collinearity		
	Coefficients		Coefficients			Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	1.797	2.273		.790	.431			
1	Brand Awareness	.743	.086	.645	8.618	.000	.775	1.290
	Brand Loyalty	.191	.072	.199	2.664	.009	.775	1.290

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS tahun 2017

Persamaan regresi linier berganda tersebut adalah :

$$Y = 1,797 + 0,743X_1 + 0,191X_2$$

Nilai konstanta sebesar 1,797 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas (*Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*), maka keputusan pembelian tetap menghasilkan nilai sebesar 1,797 atau dengan kata lain, jika variabel X_1 dan X_2 sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian tetap menghasilkan 1,797.

Nilai koefisiensi regresi X_1 sebesar 0,743 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X_1 (*Brand Awareness*) akan mengakibatkan keputusan konsumen bertambah sebesar 0,743 dengan anggapan variabel X_2 tidak mempengaruhi atau = 0.

Nilai koefisiensi regresi X_2 sebesar 0,191 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X_2 (*Brand Loyalty*) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,191 dengan anggapan variabel X_1 tidak mempengaruhi atau = 0.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa secara simultan kedua variabel X (*Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai F hitung (66,492) > F tabel (3,09) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian hasil Uji Parsial menjelaskan bahwa t hitung untuk variabel X_1 adalah sebesar (8,618) > t tabel (1,661) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_2 yang berarti variabel *Brand Awareness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hasil Uji Parsial untuk variabel X_2 menjelaskan bahwa t hitung (2,664) > t tabel (1,661) dengan taraf signifikansi $0,009 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_3 yang berarti variabel *Brand Loyalty* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi menunjukkan bahwa hubungan variabel Bebas (*Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) ditemukan hasil sebesar 0,760, berada pada interval antara 0,600-0,799. Dari hasil tersebut maka dapat ditafsirkan bahwa hubungan variabel Bebas (*Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Adapun Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,570 atau 57,0 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 57,0 %. Sedangkan sisanya sebesar 43 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Kotler (1997) juga menyebutkan fungsi *brand* adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dengan produk sejenis dan penyaji lainnya. Maksudnya adalah dengan pemberian merek yang khas atau berbeda dan mudah diingat, akan membuat konsumen mudah mengenali produk tersebut sekalipun produk tersebut berada di antara produk-produk sejenis didalam suatu pasar. Mungkin saja produk tersebut menguatkan mereknya dengan memberikan identitas berupa nama merek atau tanda merek yang telah didaftarkan dan dilindungi hak ciptanya oleh hukum. Lebih jauh lagi citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Beberapa perusahaan yang berhasil yakin bahwa reputasi atau citra jauh lebih penting dalam menjual produk daripada

sekedar ciri-ciri produk yang spesifik. Hal tersebut bisa terwujud karena citra merek tersebut.

Kemudian menurut David A. Aaker (Humdiana, 2005), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendy Ariyan untuk kasus produk air mineral Aqua. Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap merek suatu produk semakin kuat keputusan pembelian konsumen. Jika semakin kecil tingkat risiko suatu merek akan menimbulkan keyakinan yang besar pada pelanggan atas keputusan pembeliannya.

Dalam penelitian Emma (2000), menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan bagian penting dalam konsumen guna memilih suatu barang yang diharapkan. Kemudian Dharmmesta (1999), mengungkapkan bahwa penelitian tentang loyalitas merek selalu berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual.

Penelitian lain dilakukan oleh Setyawan (2010), untuk mengukur asosiasi suatu merek telepon seluler Nokia digunakan tiga indikator yang asosiasi merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, indikator tersebut yaitu : Kebiasaan Memilih Merek, Kepuasan Terhadap Merek dan Kefanatikan Terhadap Merek. Hasil dari ketiga indikator tersebut menyatakan bahwa loyalitas terhadap merek akan menciptakan keinginan untuk selalu menggunakan merek tersebut yang akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler Nokia.

Penelitian oleh Hungu (2012), bahwa bagian ekuitas merek yakni loyalitas merek dan persepsi kualitas sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oliver dan Yoo dalam Sadat (2009), loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Hanya loyalitas yang dapat membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih kemerek yang lain, meskipun persaingan iklan promosi yang semakin kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan kedua variabel X (*Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
2. *Brand Awareness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
3. *Brand Loyalty* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
4. Hubungan Variabel Bebas (*Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 57,0 %. Sedangkan sisanya sebesar 43 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan serta rumusan kesimpulan hasil penelitian ini, maka beberapa masukan atau saran dari penulis bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* diketahui sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu produsen diharapkan mampu mempertahankan citra merek dan loyalitas konsumen. Salah satunya dengan cara selalu mengumumkan keberhasilan dan prestasi dihadapan publik karena salah satu faktor terbentuknya citra yang baik adalah prestasi yang baik dan diketahui oleh konsumen.
2. *Brand awareness* Samsung sudah sangat baik. Perusahaan harus terus menciptakan inovasi-inovasi untuk membuat Samsung unggul dibandingkan dengan merek lain dan tetap menjadi merek pertama yang dicari konsumen ketika akan melakukan pembelian seperti meningkatkan ketahanan produk dan mengembangkan teknologi baru yang belum pernah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi VI Revisi, Rineka Cipta, Jakarta.
- Ariyan, Hendi. 2010. *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang*. Program Strata Satu (S1). Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. P.T. Rajagrafindo Persada : Jakarta.
- Basu, Swastha & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty.Yogyakarta.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Boone, Louis E, David L. Kurtz. 2001. *Pengantar Bisnis*, Edisi 2001 yang diperbaruhi, Alih Bahasa Fadriansyah Anwar, Erlangga, Jilid dua, Jakarta.
- Dharmmesta, Bashu, Swastha. 1999. *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. P.T. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Emma K. Mcdonald, Byron M. Sharp. 2000. *Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product : A Replication*. Journal of Business Research 48, 5–15 (2000).
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa*, Andi. Yogyakarta.
- Freddy, Rangkuti. 2008. *The Power of Brands*, Jakarta : Penerbit Gramedia.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handayani, BS, Dyah. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Semarang.
- Homburg, C., & Ruth-Maria Stock. 2004. *The Link Between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context : A Dyadic Analysis*. Journal of the Academy of Marketing Science, 32 (2), 144– 58.
- Humdiana. 2005. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : P.T. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka.
- Hungu. 2012. *Pengaruh Loyalitas Merek dan Persepsi Kualitas Sangat Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta.
- Jing, Z., Pitsaphol, C., dan Shabbir, R. 2014. *The Influence Of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty : A Case Study of Oppo Brand In Thailand*. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. Vol. 5, No. 12.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*, P.T. Mizan Pustaka : Bandung.
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*, Edisi I, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta.

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. P.T. Prenhallindo : Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Liu, J., Chu-Chi & Chen, J. S. 2009. *Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention*. Proceedings of the 11th Annual Conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute Hongkong.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Perusahaan YPKN : Yogyakarta.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta : Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalaw. 2005. *Perilaku Konsumen*, Andi : Yogyakarta.
- Riduwan. 2005. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*, Alfabeta : Bandung.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat : Jakarta.
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Setiawan, A. dan Saryono. 2010. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Nuha Medika. Jakarta.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta : Bandung.
- Suryana. 2001. *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat.
- www.samsung-site.com

Pengaruh Esensi Promosi

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

6%

★ Arman Paramansyah, Dipo Mirza Ghulam, Ernawati Ernawati. "PENGARUH KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2020

Publication

Exclude quotes On

Exclude matches < 4%

Exclude bibliography On

Pengaruh Esensi Promosi

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12
