

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION DAN  
ADVERTISING EFFECTIVENESS TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG  
(STUDI KASUS MAHASISWA S1 UNIVERSITAS DIPONEGORO)**

Amelina Darayani <sup>1</sup> & Drs. Saryadi M,Si <sup>2</sup>

Email : [amelina.daravani@gmail.com](mailto:amelina.daravani@gmail.com)

**ABSTRACT**

*In the globalization era, smartphones industries are the most developed industry in Indonesia. This situation create business competition are increasingly competitive. One of the signs of market competitiveness can be seen in the last few years on how there's declining on market share and selling volume of Samsung Smartphone products in Indonesia. While the purpose of this research is to explain and elaborate the power of brand awareness, brand association and advertising effectiveness in influencing University of Diponegoro students decision to buy Samsung Smartphone products.*

*The result of this research demonstrates that the variable of brand awareness have significant and positive impact toward purchasing decisions; the variable of brand association have significant and positive impact toward purchasing decisions and the variable of advertising effectiveness have significant and positive impact toward purchasing decisions.*

*The conclusion from this research is that samsung's smartphone products are perceived well in all the three variables (brand awareness, brand association and advertising effectiveness). While suggestion that can be presented from this research is it's necessary for Samsung to build brand awareness and a better brand association if they want to mantain and gain their product sale in order to improve the company's image, thus making it easier for consumers in making purchasing decisions.*

**Keywords:** *brand awareness, brand association, advertising effectiveness and purchasing decisions.*

**ABSTRAK**

Pada era globalisasi, smartphone merupakan salah satu industri yang berkembang di Indonesia. Hal ini membuat persaingan dalam bisnis semakin kompetitif. Hal ini terlihat dari beberapa tahun terakhir smartphone samsung mengalami penurunan pangsa pasar dan volume penjualan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh brand awareness, brand association dan advertising effectiveness terhadap keputusan pembelian smartphone samsung pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

Hasil menunjukan bahwa variabel brand awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; brand association memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan advertising effectiveness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan yang diperoleh adalah brand awareness yang dimiliki oleh smartphone Samsung dipersepsikan baik; brand association dipersepsikan baik; advertising effectiveness dipersepsikan efektif dan keputusan pembelian dipersepsikan baik. Saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan penjualan smartphone samsung maka perlu bagi perusahaan untuk membangun brand awareness dan brand associatioan lebih baik konsumen agar dapat meningkatkan citra perusahaan dalam benak konsumen, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** brand awareness, brand association, advertising effectiveness dan keputusan membeli.

---

<sup>1</sup>Amelina Darayani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

<sup>2</sup>Drs. Saryadi, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

## **Pendahuluan**

Pada era globalisasi persaingan bisnis kini semakin dinamis dan kompleks, hal ini merupakan peluang dan tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. *Brand* (merek) merupakan faktor penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Merek memiliki peranan penting untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Produk dengan merek yang kuat diyakini akan menciptakan keputusan pembelian yang kuat pula. Dalam perkembangannya kini peran merek telah berkembang, merek bukan hanya sekedar tanda melainkan sudah mencerminkan gaya hidup atau serangkaian gagasan sehingga untuk suatu merek, pelanggan bersedia mengeluarkan uang lebih banyak (Susanto, 2004:3). Demikian juga, jika produk memiliki *brand awareness* yang lebih tinggi akan memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan evaluasi kualitas yang lebih baik.

Selain kesadaran merek, perusahaan perlu mengaitkan merek dengan sesuatu yang dikenal oleh konsumen, atau menarik bagi mereka agar mendapat perhatian (Simamora, 2003:30). Asosiasi merek adalah asosiasi apapun terkait dengan sebuah merek tertentu. Asosiasi merek dapat berupa atribut produk, atau berupa simbol, logo dan mascot. Asosiasi biasanya dibentuk untuk menunjukkan identitas yang dimiliki oleh merek tersebut. Suatu merek yang telah mapan akan mampu mengungguli persaingan yang didukung oleh berbagai asosiasi merek.

Menurut Ranjbarian, et.al (2011:277), sikap terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap terhadap merek, yang kemudian dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Periklanan merupakan hal yang penting karena dengan pesan singkat yang disampaikan dalam iklan memudahkan konsumen untuk mengingat produk tersebut. Komunikasi efektif dalam periklanan membuat konsumen memperhatikan, memahami serta merespon iklan tersebut yang pada akhirnya menciptakan keputusan pembelian. Pengukuran efektifitas iklan merupakan hal yang penting dilakukan untuk mengetahui tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Duriyanto, dkk (2003: 15) menjelaskan bahwa *EPIC Model* adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan.

Seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat serta kemajuan teknologi kini menciptakan gaya hidup baru dalam masyarakat. *Smartphone* kini merupakan alat kebutuhan komunikasi penting yang dibutuhkan dalam masyarakat guna mempermudah kegiatannya. Berdasarkan riset tahun 2015 pengguna smartphone samsung di Indonesia sebanyak 52,2 juta orang (marketters, 2014). Pada tahun 2015 samsung juga mampu memimpin TOP Brand Index sebesar 29,7% (TBI). Keadaan tersebut tidak menjamin bahwa *smartphone* merek samsung memiliki pangsa pasar yang luas. Hal ini diketahui berdasarkan data yang diketahui melalui statistika pada tahun 2015 pangsa pasar di Indonesia mengalami penurunan, dimana smartphone samsung hanya mampu menguasai pangsa pasar di Indonesia sebesar 24,8%. Padahal pada tahun 2014 smartphone samsung mampu menguasai pangsa pasar sebesar 27%.

Penurunan pangsa pasar yang terjadi pada smartphone samsung ternyata berakibat terhadap penjualannya. Pada awalnya tahun 2014 penjualan smartphone samsung di Indonesia mencapai 3.510.312 unit, namun mengalami penurunan penjualan pada tahun 2015 penjualan smartphone yang diperoleh hanya sebesar 3.324.287 unit (Gfk Asia,2015). Dengan terjadinya penurunan pangsa pasar dan penjualan pada beberapa tahun akan menghambat pertumbuhan Samsung Corporation.

Berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui keadaan penurunan penjualan *smartphone* Samsung dapat dilihat dari pengukuran beberapa faktor yaitu *brand awareness*, *brand association*, *advertising effectiveness* yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone samsung.

## **Kajian Teori**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005:10). Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok pemasaran, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion) (Kotler, 2005 : 17).

### **Merek**

Menurut Surachman (2008:3) pengertian merek terbagi menjadi enam tingkatan, yaitu sebagai atribut, sebagai manfaat, sebagai nilai, sebagai budaya, sebagai kepribadian dan sebagai pemakai). Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002:460).

### **Brand Awareness**

Kesadaran merek (brand awareness) merupakan tingkat penerimaan awal seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya (Surachman S.A, 2008:7). Secara beruntut, tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut (Surachman, 2008:8) yaitu tidak menyadari adanya merek, pengenalan merek, mengingat kembali merek dan puncak pikiran.

### **Brand Association**

Asosiasi merek (brand association) adalah asosiasi apapun terkait dengan sebuah merek tertentu. Perusahaan perlu mengaitkan merek dengan sesuatu yang dikenal oleh konsumen, atau menarik bagi mereka agar mendapat perhatian (Simamora, 2003:30). Keller mengklasifikasikan tipe asosiasi merek ke dalam beberapa kategori, yaitu atribut, manfaat, sikap dan harga relatif.

### **Advertising Effectiveness**

Pengukuran efektifitas iklan merupakan hal yang penting dilakukan untuk mengetahui tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Durianto, dkk (2003: 15) menjelaskan bahwa EPIC Model adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang diambil dan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang disebut need arousal (Sutisna, 2003:15). Menurut Kotler & Armstrong, (2008:179) terdapat lima proses dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### **Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arinda Cahya Kusuma Dewi (2014), yang berjudul Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Pelanggan Viva Hand & Body Lotion. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis yang menyatakan kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Viva Hand & Body Lotion terbukti dan dapat diterima, Hipotesis yang menyatakan asosiasi merek (brand association) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian terbukti dan dapat diterima, Hipotesis yang menyatakan persepsi kualitas (perceived quality) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti dan dapat diterima, Hipotesis yang menyatakan loyalitas merek (brand loyalty) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian terbukti dan dapat diterima.
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angelia Sumampouw (2013), yang berjudul Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan efektifitas iklan mendapatkan

koefisien determinasi sebesar 70,2% terhadap keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* sedangkan 29,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh 3. Jefri Heridiansyah (2012), yang berjudul Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC. Keputusan pembelian Kecap Pedas ABC dipengaruhi oleh Advertising dan Brand awareness, selebihnya 26,9%. Keputusan Pembelian Kecap Pedas ABC dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diketahui atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 1. Definisi Operasional dari Variabel-Variabel penelitian

Simbol	Variabel	Jenis Variabel	Indikator
X <sub>1</sub>	Brand awareness	Bebas	1. Pengenalan merek 2. Pengingatan kembali merek 3. Puncak pikiran
X <sub>2</sub>	Brand asocation	Bebas	1. Asosiasi terhadap tingkat keteknalan merek 2. Asosiasi terhadap pembentukan image positif 3. Asosiasi terhadap gaya hidup 4. Asosiasi terhadap inovasi desain 5. Asosiasi terhadap tingkat harga
X <sub>3</sub>	Advertising effectiveness	Bebas	1. Empati 2. Persuassion 3. Impact 4. Communication
Y	Keputusan pembelian	Terikat	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

### Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka sebelumnya maka peneliti mencoba untuk merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Dengan demikian penelitian ini menggunakan jenis hipotesa pengaruh yang dirumuskan antara lain :

- H1 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
H2 : *Brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
H3 : *Advertising effectiveness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
H4 : *Brand awareness, brand association, advertising effectiveness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksplanatory yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel – variabel yang diteliti serta hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif program sarjana Universitas Diponegoro. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel berdasarkan perhitungan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *multistage random sampling* yaitu melibatkan lebih dari satu metode atau dapat dikatakan metode sampling gabungan. Pada awalnya peneliti mengelompokkan mahasiswa menjadi 11 fakultas, lalu jumlah sampel yang diambil berdasarkan fakultas ditentukan oleh jumlah perbandingan yang proporsional, kemudian pengambilan sampel dari tiap fakultas menggunakan sampling purposive dengan kriteria mahasiswa aktif program sarjana Universitas Diponegoro, pengguna smartphone samsung dan melakukan pembelian

smartphone samsung. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian analisis inferensial berupa koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana & berganda, uji signifikansi t dan uji F. Analisis data ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 17.

### Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Analisis Regresi dan Uji Signifikansi t Variabel Brand Awareness, Brand Association Dan Advertising Effectiveness terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Analisis Regresi Linear Sederhana	Uji t
<b>X<sub>1</sub> terhadap Y</b>	0,456	20,8%	$Y = 2,913 + 0,341 X_1$	$t_{hitung} (5,078) > t_{tabel} (1,98447)$
<b>X<sub>2</sub> terhadap Y</b>	0,753	56,8%	$Y = 0,536 + 0,795 X_2$	$t_{hitung} (11,340) > t_{tabel} (1,98447)$
<b>X<sub>3</sub> terhadap Y</b>	0,462	21,3%	$Y = 2,707 + 0,414 X_3$	$t_{hitung} (5,152) > t_{tabel} (1,98447)$

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 2 diketahui tingkat keeratan hubungan antar variabel brand awareness dengan keputusan pembelian adalah sedang. Variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh brand awareness sebesar 20,8%. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa  $Y = 2,913 + 0,341 X_1$  artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel brand awareness besarnya keputusan pembelian smartphone samsung mencapai angka 2,913 dan brand awareness mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone samsung sebesar 0,341.

Tingkat keeratan hubungan antar variabel brand association dengan keputusan pembelian adalah kuat. Variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh brand association sebesar 56,8%. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa  $Y = 0,536 + 0,795 X_2$  artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel brand association besarnya keputusan pembelian smartphone samsung mencapai angka 0,536 dan brand association mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone samsung sebesar 0,795.

Tingkat keeratan hubungan antar variabel advertising effectiveness dengan keputusan pembelian adalah sedang. Variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh advertising effectiveness sebesar 21,3%. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa  $Y = 2,707 + 0,414 X_3$  artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel brand association besarnya keputusan pembelian smartphone samsung mencapai angka 2,707 dan advertising effectiveness mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone samsung sebesar 0,414.

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda dan Uji Signifikansi Variabel Brand Awareness, Brand Association Dan Advertising Effectiveness terhadap Keputusan Pembelian secara simultan

Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Analisis Regresi Linear Sederhana	Uji F
<b>X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> terhadap Y</b>	0,754	56,8%	$Y = 0,514 + 0,012 X_1 + 0,774 X_2 + 0,016 X_3$	$F_{hitung} (42,105) > F_{tabel} (2,70)$

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pengujian secara bersamaan menyatakan adanya pengaruh antara brand awareness, brand association, advertising effectiveness terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 42,105 > F tabel 2,70. Berarti semakin tinggi penilaian variabel brand awareness, brand association dan advertising effectiveness maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian smartphone samsung. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand awareness, brand association dan advertising effectiveness sebesar 56,8%, sedangkan sisanya 43,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand association memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan kedua variabel bebas lainnya. Besarnya pengaruh brand

association terhadap keputusan pembelian smartphone samsung yaitu 56,8%. Artinya jika brand association dinilai baik oleh konsumen maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Hal ini dikarenakan responden menilai perusahaan samsung mampu membangun asosiasi produk yang baik dibenak konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk smartphone samsung. Brand association yang dimaksud baik menurut responden adalah smartphone samsung merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh perusahaan yang terkenal, tentunya hal ini membuat responden tidak akan meragukan smartphone yang diproduksi oleh perusahaan samsung. Perusahaan samsung juga dinilai dapat bersaing di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif dikarenakan mampu menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk smartphone yang belum dimiliki oleh smartphone merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa brand association smartphone samsung sudah teringat baik dalam benak konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand awareness berpengaruh positif ( $t_{hitung} = 5,078 > t_{tabel} = 1,98447$ ) dan signifikan ( $sig = 0,000$ ) terhadap keputusan pembelian, sehingga membuktikan  $H_1$  diterima brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Brand association berpengaruh positif ( $t_{hitung} = 11,340 > t_{tabel} = 1,98447$ ) dan signifikan ( $sig = 0,000$ ) terhadap keputusan pembelian, sehingga membuktikan  $H_2$  diterima brand association berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Advertising effectiveness berpengaruh positif ( $t_{hitung} = 5,152 > t_{tabel} = 1,98447$ ) dan signifikan ( $sig = 0,000$ ) terhadap keputusan pembelian, sehingga membuktikan  $H_3$  diterima advertising effectiveness berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Brand awareness, brand association dan advertising effectiveness secara bersama-sama berpengaruh positif ( $F_{hitung} = 42,105 > F_{tabel} = 2,70$ ) dan signifikan ( $sig = 0,000$ ) terhadap keputusan pembelian, sehingga membuktikan  $H_4$  diterima brand awareness, brand association dan advertising effectiveness secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, adapun saran yang diberikan dari peneliti sebagai berikut :

1. Agar terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk smartphone samsung maka perlu bagi perusahaan samsung untuk menciptakan produk-produk smartphone baru dengan keunggulan terbaru.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka perusahaan meningkatkan brand association. Peningkatan brand association dapat dilakukan dengan cara melakukan research & development produk berdasarkan customer experience yang dapat berupa kritik atau saran dari konsumen.
3. Penyampaian iklan harus lebih tepat dalam penggunaan media agar tujuan informasi yang diinginkan oleh perusahaan dapat tersampaikan ke konsumen.
4. Dalam menentukan communicator dalam iklan sebaiknya menggunakan selebriti yang terkenal, hal tersebut dilakukan agar konsumen memiliki ketertarikan dengan iklan tersebut.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa brand association merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu apabila perusahaan samsung ingin meningkatkan penjualan maka perlu bagi perusahaan untuk membangun brand association yang lebih tinggi dalam benak konsumen, misalnya dengan menciptakan beberapa smartphone yang canggih namun memiliki harga yang murah sehingga smartphone samsung dapat dikenal sebagai smartphone yang murah.
6. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen atau pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain diluar variabel brand awareness, brand association dan advertising effectiveness yang dianggap memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.