

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ASSOCIATION*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG  
DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)  
Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



**Oleh :**

**SURYA ADI PUTRA**

**2008/05852**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2014**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG**  
**DI KOTA PADANG**

**NAMA : SURYA ADI PUTRA**  
**BP / NIM : 2008/05852**  
**KEAHLIAN : PEMASARAN**  
**PRODI : MANAJEMEN**  
**FAKULTAS : EKONOMI**

Padang, November 2014

Disetujui oleh :

Pembimbing I



Prof. Dr. Yasri, MS  
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II



Yunita Engriani, SE, MM  
NIP. 19830623 200912 2 003

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen



Rahmiati, SE, MSC  
NIP. 19740825/199802 2 001

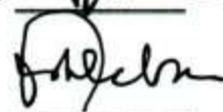
## HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

*Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian  
Smartphone Samsung Di Kota Padang*

Nama : Surya Adi Putra  
BP/NIM : 2008/05852  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, November 2014

Tim Penguji	Jabatan	Tanda tangan
1. Prof. Dr. Yasri, MS	(Ketua)	
2. Gesit Thabrani, S.E, M.T	(Sekretaris)	
3. Megawati, S.E, M.M	(Anggota)	
4. Whyosi Septrizola, S.E, M.M	(Anggota)	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Surya Adi putra  
NIM/Th. Masuk : 05852/2008  
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/ 19 Desember 1989  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Linggarjati 6 no 13 tabing  
No. Hp/Telp : 081277886682  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand awareness* dan *Brand Association* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Agustus 2014  
Yang Menyatakan



**Surya Adi Putra**  
Nim. 2008/05852

## ABSTRAK

**Surya Adi Putra, 2008/05852: Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di kota Padang.**

**Pembimbing: 1. Bapak Prof.Dr. Yasri, M.S  
2. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang berkeinginan melakukan pembelian terhadap *Smartphone* Samsung di kota Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *Accidental Sampling*. Diambil dengan menggunakan rumus *Cochran*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan angket atau kuisisioner. Analisis data menggunakan analisis regresi logistik dengan program SPSS versi 16.0. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah *Wald Test*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di kota Padang. 2) *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di kota Padang .

**Kata kunci : *Brand Awareness*, *Brand Association* dan Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di kota Padang.”** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS. selaku pembimbing I dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT. selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Megawati, SE, MM selaku penguji I dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, M.M selaku penguji II terima kasih atas kritik dan saran yang telah ibu dan bapak berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Ibu Rahmiati S.E, M.Sc, selaku Ketua program studi Manajemen dan bapak Gesit Thabrani S.E, MT selaku sekretaris program studi Manajemen serta Pembimbing Akademik Rahmiati, S.E. MSC dan Bapak Sopan, selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada

karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada orang tua dan keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak, ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, November 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b>	i
<b>KATA PENGANTAR</b>	ii
<b>DAFTAR ISI</b>	iv
<b>DAFTAR TABEL</b>	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	x
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Masalah	13
F. Manfaat Penelitian	13
<b>BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori	14
1. Konsep keputusan Pembelian	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian	14
b. Jenis Prilaku pembelian	15
c. Proses pengambilan Keputusan	16
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	20
2. Konsep <i>Brand Awareness</i>	22
a. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	22
b. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	23
c. Cara mencapai <i>Brand Awareness</i>	25
d. Peranan dari <i>Brand Awareness</i>	26
e. Indikiator <i>Brand Awareness</i>	27

f. Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dengan keputusan pembelian	28
3. Konsep <i>Brand Association</i>	30
a. Pengertian <i>Brand Association</i>	30
b. Hubungan <i>Brand Association</i> dengan suatu merek	31
c. Indikator <i>Brand Association</i>	34
d. Hubungan antara <i>Brand Association</i> dengan keputusan pembelian konsumen	37
B. Penelitian relevan	37
C. Kerangka Konseptual	38
D. Hipotesis Penelitian	40
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Waktu dan Tempat Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel	41
D. Jenis dan Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Definisi Operasional	45
G. Instrumen Penelitian	47
H. Teknik Analisis Data	50
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
2. Analisis Deskriptif	52
3. Analisis Induktif	54
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
B. Analisis Deskripsi	62
1. Deskripsi Karakteristik Responden	62
2. Deskripsi Variabel Penelitian	64
C. Regresi Logistik	68

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian	69
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan	70
B. Saran	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	72
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1 Peringkat pangsa pasar <i>smartphone</i> pada tahun 2012-2013	7
Tabel 2 jenis perilaku pembelian	15
Tabel 3 Definisi operasional	47
Tabel 4 Skala Likert untuk variabel Brand Awareness	49
Tabel 5 Skala Likert untuk Variabel Brand Association	49
Tabel 6 Skala Nominal untuk Keputusan Pembelian	49
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan umur	63
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan perbulan	64
Tabel 10 Distribusi frekuensi variabel brand awareness	65
Tabel 11 Distribusi frekuensi variabel brand association	66
Tabel 12 Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian	67
Tabel 13 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i>	68
Tabel 14 Hasil Uji Analisis Regresi Logistik	69

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1 Proses keputusan pembelian konsumen	16
Gambar 2 Tingkatan kesadaran merek	23
Gambar 3 Nilai assosiasi merek	35
Gambar 4 kerangka Konseptual	39

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Permohonan Penelitian
2. Kuesioner Penelitian
3. Tabel Tabulasi 30 Responden
4. Hasil analisis validitas dan reliabilitas penelitian
5. Tabel Tabulasi 100 Responden
6. Tabel Frekuensi
7. Tabel Distribusi Frekuensi
8. Analisis Regresi Logistik

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **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 menciptakan *Smartphone*. *Smartphone* saat ini bukan lagi menjadi barang mewah di Indonesia. Tidak jarang kita menemui orang yang memiliki lebih dari satu *Smartphone*. Bagi mereka *Smartphone* sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam melakukan aktivitas maupun bekerja. *Smartphone* 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 *Smartphone* yang beredar di pasaran.

Persaingan antara perusahaan pembuat *Smartphone* 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 dan asosiasi merek yang kuat dan sebagainya.

Pada perusahaan Samsung yang terjadi pada saat ini *smartphone* Samsung mengalami penurunan tingkat penjualan dan itu disebabkan kurangnya *brand awareness* dan *brand association* dalam perusahaan samsung itu. Para pesaing lain seperti *smartphone Blacberry*, Nokia, *Apple* dan *Sony* gencar menciptakan produk yang berinovasi dan itu berguna supaya mereka bisa meningkatkan keputusan pembelian dalam penjualan *Smartphonenya*. Oleh sebab itu, perusahaan samsung harus bisa meningkatkan *brand awareness* dan *brand association* dalam suatu perusahaan, dan itu berguna supaya bisa meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Pemikiran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi menjelang era milenium tiga ini. Era tersebut diyakini pula sebagai era ketidakpastian tinggi yang disertai dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan dunia bisnis baik lokal maupun global. Fenomena tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan memasarkan produknya melalui promosi dengan berbagai iklan di berbagai media massa.

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.

Oleh karena itu, agar dapat memenangkan persaingan akibat banyaknya produk sejenis dipasaran, setiap perusahaan harus meningkatkan *brand* atau citra merek yang telah ada sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip pada konsumen tetapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Keberadaan suatu merek telah dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan. Keputusan pembelian yang melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek menimbulkan rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan tersebut mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan atas keputusannya memilih suatu merek.

Keputusan pembelian seseorang merupakan suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler, 2000 : 183). Faktor ini berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat besar terhadap suatu produk sehingga konsumen menjadi

fokus terhadap suatu produk. Konsumen merupakan pusat dari keseluruhan usaha pemasaran. Pemasaran harus melihat lebih jauh bermacam faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman konsumen melakukan keputusan pembelian untuk meraih keberhasilan.

Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan *brand awareness* atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing. Dengan adanya keberadaan merek dalam ingatan konsumen, maka yang diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek, tetapi dengan berjalannya waktu konsumen juga akan ingin lebih mengerti mengenai hal mengenai merek, karena merek hanya suatu identitas, yang lebih penting adalah mengenai nilai produk dan kualitas yang ada produk tersebut untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang diharapkan.

Menurut Freddy (2004:39) *Brand Awareness* merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek (baik mengenal maupun mengingatnya) dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat detail-detail kecil dari suatu merek, misalnya berupa lambang, simbol, suara, warna dan lain sebagainya. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih

dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali.

Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan *brand awareness* atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing. Dengan adanya keberadaan merek dalam ingatan konsumen, maka yang diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek, tetapi dengan berjalannya waktu konsumen juga akan ingin lebih mengerti hal mengenai merek, karena merek hanya suatu identitas, yang lebih penting adalah mengenai nilai produk dan kualitas yang ada pada produk tersebut untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang diharapkan.

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). fandy (2005:41), mengatakan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Jika konsumen memiliki kesadaran akan suatu merek produk dalam pikiran berarti produk tersebut memiliki merek yang kuat.

Semakin kuat suatu merek maka semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Menurut Durianto (2001:69) *brand association* adalah kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

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.

Merek yang memiliki asosiasi merek yang unik dapat dibuat berdasarkan atribut produk yang unik, nama yang unik, kemasan yang unik serta didukung oleh strategi distribusi dan iklan yang sesuai cenderung lebih cepat berhasil dibandingkan merek-merek yang biasa saja.

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 yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaanya, atau bahkan memiliki keunggulan suatu produk yang sama dengan yang diharapkan oleh 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 masyarakat selalu melakukan keputusan pembelian. 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.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa produk *Smartphone* Samsung dengan berbagai merek. Salah satunya adalah *Smartphone* Samsung yang sudah dikenal di pasaran pada umumnya. Samsung adalah *Brand* ternama untuk produk *Smartphone* di Indonesia. Baru pada dekade 90'an, Samsung group mengeluarkan tablet berawal mengikuti perkembangan zaman, Samsung group mengeluarkan Produk tablet yang ternyata lumayan menarik pasar dunia. Hingga pada tahun 1993 samsung mengembangkan *Smartphone* ringan SCH-800 GSM, serta tersedia jaringan CDMA. Ditahun-tahun berikutnya, Samsung group mengembangkan kembali *Smartphone* pintar dan gabungan Mp3 player yaitu menjelang abad ke- 20. Untuk saat ini, Samsung didedikasikan untuk Industri 3G, membuat Video, kamera, serta desain minimalis sesuai permintaan Pasar. Meski mengalami pertumbuhan yang lumayan meyakinkan, tapi *Smartphone* Samsung masih bersaing ketat dengan produk *Smartphone Blacberry*.

**Tabel 1. Pangsa pasar kategori *Smartphone* di Indonesia tahun 2010-2013**

<b>Merek</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<i>Blacberry</i>	56.50%	42.40%	4.70%	4.40%
<i>Samsung</i>	8.50%	27.50%	29.70%	29.50%
<i>Apple</i>	9.40%	10.50%	18.80%	15.30%
<i>Nokia</i>	6.40%	7.40%	4.30%	4.40%
<i>Sony Ericsson</i>	4.60%	4.80%	4.10%	4.80%

**Sumber : Indonesia *Best Brand Award.com***

Berdasarkan data Indonesia *best brand award* (IBBA) 2010-2013 dari lembaga riset MARS ditemukan lima besar merek *Smartphone* yang memiliki pangsa pasar Indonesia, dari tabel 1. Di bawah dapat dilihat *smartphone blackberry* berada di urutan pertama dengan pangsa pasar 42.4% pada 2011 atau menurun dibandingkan tahun 2010 yang mencapai 56,5% dan pada tahun 2012 sampai tahun 2013 *smartphone blackberry* mengalami penurunan sebesar 4,70% dan 4,40%. Disusul *smartphone samsung* yang naik dari 8.50% pada 2011 menjadi 27,5% kemudian pada tahun 2012 sampai tahun 2013 *smartphone samsung* mengalami penurunan tingkat penjualan sebesar 29,70% menurun menjadi 29,50%. *smartphone Aplle* berada di urutan ketiga dengan 10,5% tahun 2011 dan tahun sebelumnya 9,4% dan pada tahun 2012 sampai tahun 2013 juga mengalami penurunan tingkat penjualan 18,80% menjadi 15,30%. Lalu nokia di posisi keempat dengan penguasaan pasar 6,4% di tahun 2010 menjadi 7,4% pada tahun 2011 dan pada tahun 2012 sampai tahun 2013 juga mengalami penurunan sebesar 5,20% dan 4,30%. Dan *Sony Ericsson* harus puas di peringkat kelima dengan pangsa pasar 4,6% tahun 2010 dan 4,8% pada tahun 2011 dan pada tahun 2012 sampai tahun 2013 *smartphone sony erickson* mengalami peningkatan penjualan sebesar 4,10% menjadi 4,80%. *Blackberry* yang pernah menjadi *market leader* menurun jumlah penggunaannya, karena konsumen beralih ke merek *Smartphone* lain yang lebih inovatif yaitu samsung yang mengambil alih posisi *blackberry* sebagai *market leader* sebelumnya, meskipun pangsa pasar *Smartphone samsung* menurun sebesar 0.2% pada tahun 2013 ini. Untuk itu, *Smartphone samsung* harus bisa mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya agar dapat bertahan

dalam dunia persaingan dengan kompetitor lainnya, salah satunya dengan strategi promosi melalui meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Association Smartphone* Samsung di konsumen , sehingga konsumen selalu melihat dan mengingat produk *Smartphone* Samsung tersebut atau bisa juga dengan menciptakan produk yang lebih inovatif lagi yang membuat produk *Smartphone* Samsung beda dengan kompetitor lainnya, sehingga ada pembandingan bagi konsumen untuk bisa menimbulkan keputusan pembelian terhadap *Smartphone* Samsung ini.

Dalam hal ini samsung menyadari bahwa *brand awareness* dan *brand association* yang kuat akan sangat berpengaruh dalam mempertahankan posisinya di pasar. Dengan slogan Samsung, yaitu *Designed for Humans*”, terbukti tertanam *brand image* yang unggul di benak masyarakat, bahwa samsung merancang *Smartphone* berdasarkan akan kebutuhan orang lain.

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *Smartphone* Android terbesar di dunia. Saat itu, Samsung meluncurkan *Smartphone* Android pertamanya, yakni Samsung i7500. *Smartphone* ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada *Smartphone* ini adalah OS Android Cupcake 1.5.

Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam *platform* Android dimulai dengan peluncuran *Smartphone* Samsung Galaxy tablet. *Smartphone* ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan tablet ini pun cukup tinggi. Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy tablet. Tak hanya itu, beberapa tablet Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Selain

itu juga bermunculan produk-produk *Smartphone* dari cina maupun lokal yang siap menggeser pangsa pasar Samsung.

Jika perusahaan telah mampu menciptakan kesadaran merek, maka ia harus juga mampu menciptakan assosiasi merek. Pada *Smartphone* Samsung ini, perusahaan mengasosiasikan produknya dengan merancang produknya sebagai *Smartphone* yang memiliki desain yang menarik dan diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi serta memberikan kesan yang nyaman bagi pemakai *Smartphone* Samsung.

Dibalik kesuksesan *Smartphone* Samsung ini dalam menguasai pasar awalnya dimulai dengan terjadinya krisis moneter tengah mencapai puncaknya pada tahun 1998. Saat itu tidak ada lagi konsumen *Smartphone* yang menyediakan *Smartphone* yang kompetitif. Namun, samsung menyiasatinya dengan baik untuk menciptakan *Smartphone* dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melihat sejauh mana *Brand Awareness* dan *Brand Association* mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung dengan objek penelitiannya masyarakat kota Padang. Hal ini disebabkan karena masyarakat kota Padang terdiri dari berbagai kalangan yang memiliki mobilitas tinggi dan tingkat konsumsi yang tinggi terhadap alat komunikasi yang dapat membantu mereka dalam menjalankan aktivitasnya. Selanjutnya penulis akan membahas lebih lanjut dalam skripsi yang berjudul **”Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kota Padang”**.

## **B. Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi kan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan pangsa pasar *Smartphone* Samsung pada tahun 2013.
2. Banyaknya *kompetitor* yang berupaya mengalahkan *Smartphone* Samsung sebagai *market leader*.
3. Jumlah pesaing *Smartphone* Samsung yang semakin bertambah.
4. Banyaknya merek *Smartphone* Samsung dipasaran yang mempunyai spesifikasi yang sama dengan *Smartphone* Samsung

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka untuk terarahnya penelitian ini penulis membatasi permasalahan serta hanya berfokus pada pengaruh *brand awereness* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung di kota Padang.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Sejauhmana *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan Pembelian konsumen *Smartphone* Samsung di kota Padang ?

2. Seauhmana *Brand Association* mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen *Smartphone* Samsung di kota Padang ?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di kota Padang.
2. Pengaruh *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di kota Padang.

### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis
  - a) Salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
  - b) Sebagai sarana untuk meningkatkan kreativitas, menambah wawasan serta mempertajam daya analisa dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan selama ini.
  - c) Pengaplikasian teori-teori yang telah didapat selama duduk di bangku perkuliahan.

## 2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dan agar dapat mengetahui perilaku konsumen terhadap produk khususnya mengenai sejauhmana pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian samsung *Smartphone* di kota Padang.

## 3. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya dalam keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Konsep Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut *Peter dan Olson* (2002:162), “Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.”

Menurut *Kotler dan Keller*, (2009:188) menyatakan: keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Menurut *Griffin* (2002:258) “Pengambilan keputusan adalah tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan titik puncak dari proses pencarian dan evaluasi atas beberapa perilaku alternatif yang ada untuk menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk yang menguntungkan atau memberikan manfaat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

## b. Jenis Perilaku Pembelian

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung dengan jenis keputusan pembeliannya. *Kotler dan Keller (2009:177)* mengemukakan empat jenis-jenis perilaku keputusan pembelian berdasarkan keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan merek seperti yang terlihat pada gambar berikut :

**Tabel: 2.1Empat Jenis Perilaku Pembelian**

	<b>Keterlibatan Tinggi</b>	<b>Keterlibatan Rendah</b>
<b>Perbedaan Besar Antar Merek</b>	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian yang mencari keragaman
<b>Perbedaan Kecil Antar Merek</b>	Perilaku pembelian yang mengurangi disonasi	Perilaku pembelian kebiasaan

Sumber : *Kotler dan Keller (2009:177)*

## c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Setelah mengetahui bagaimana perilaku konsumen, langkah selanjutnya adalah pemasar juga harus mengetahui tentang proses keputusan konsumen.

Menurut Griffin (2002:258) proses pengambilan keputusan adalah mengenali dan mengidentifikasi sifat dari situasi keputusan, mengidentifikasi alternatif, memilih alternatif terbaik dan menempatkannya ke dalam praktek. Menurut (Kotler dan Keller 2009:179) proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap seperti berikut:



**Gambar 2.1**

**Proses Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2009:179)**

1) Pengenalan Masalah/ Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Awal dari proses keputusan pembelian adalah dimana suatu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Dari kesadaran konsumen akan adanya pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan pemasar dapat mencari celah-celah dimana dia memasarkan produknya atau bagaimana dia mengatasi *gap* antara penawaran dan kepuasan pelanggan yang selama ini ada.

Perusahaan yang dikelola secara profesional selalu berusaha mengetahui manfaat apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dari produk mereka. Mereka juga berusaha mencari tahu jenis kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi produk mereka dan produk perusahaan pesaing. Hasil temuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi produk yang sudah beredar di pasar menjadi bahan masukan untuk mengembangkan desain, bentuk, mutu dan aksesoris produk agar lebih kompetitif.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi, maka konsumen ingin mencari informasi lebih banyak ia akan

mencari informasi yang berkenaan dengan organisasi atau produk yang akan dikonsumsi. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam enam kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3) Evaluasi Berbagai alternatif

Setelah informasi tentang organisasi atau produk yang dibutuhkan sudah terkumpul, seorang konsumen akan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Ada beberapa proses evaluasi konsumen yaitu:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4) Pilihan atas Merek Produk untuk Dibeli (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap ini konsumen sudah menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Tetapi ada dua faktor yang berada di antara niat beli dan keputusan pembelian, yang pertama sikap orang lain, jika seseorang mempunyai arti penting bagi pembuat keputusan maka yang mempunyai keinginan yang berbeda dengan niat beli yang sudah ada dibuat. Hal itu dapat mempengaruhi keputusan akhir pembelian. Kedua faktor situasional yang tidak diharapkan yaitu keadaan atau kejadian yang tidak terduga yang dapat mempengaruhi keputusan akhir pembelian.

#### 5) Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Pemasar harus memantau pembeli sangat puas, agak puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian, dimana kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan suatu proses pemecahan masalah yang diawali dengan proses

mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih alternatif. Setelah itu barulah seseorang dapat menentukan keputusan yang akan diambilnya.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelinya, umumnya ada 5 macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini di pegang oleh satu orang namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Kelima peran tersebut menurut *Kotler* (2009:220), adalah sebagai berikut:

- a) Pencetus: yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk dan jasa.
- b) Pemberi pengaruh: yaitu orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.
- c) Pengambil keputusan: yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d) Pembeli: yakni orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- e) Pemakai (*user*): yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa tertentu.

Menurut Ristiyanti (2014:233), tahap-tahap konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk secara penuh dan teratur sebagai berikut:

1. Kesadaran atau sadar terhadap kebutuhan

Konsumen menyadari adanya merek tapi masih kekurangan informasi mengenainya.

2. Pencarian pra beli

Konsumen tertarik untuk mencari informasi ketika memilih suatu produk tersebut.

3. Evaluasi terhadap alternatif

Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut

**d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen**

Ristiyanti dan Ihallauw (2005:151) menjelaskan bahwa “Faktor eksternal dalam mendorong terciptanya perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah kelompok acuan, kelompok acuan dapat terdiri dari keluarga, teman, kelompok sosial formal, kelompok belanja, kelompok kegiatan konsumen dan kelompok kerja, kelompok acuan adalah individu yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal memberikan aspirasi dalam berperilaku”. Kelompok acuan dapat pula berwujud seseorang atau kelompok yang menjadi acuan seseorang dalam pembentukan nilai sikap atau perilaku.

Menurut Rangkuti (2004:2), Mengelola *Brand Equity* saat ini merupakan bagian yang sangat penting karena merupakan salah satu aset yang

paling berharga bagi perusahaan”. Produk mudah dapat ditiru oleh pesaing karena bersifat *tangible*, tetapi *brand equity* tidak mudah ditiru karena bersifat *intangible*. Dengan demikian pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat intangible seperti *brand awareness*, *perceived quality*, *brand asosiasi* dan *brand loyalitas*. Selanjutnya menurut Rangkuti (2004:44), “pada umumnya *brand association* sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.”

## **2. Konsep *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

### **a. Pengertian *Brand Awareness***

Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar.

*Brand awareness* (kesadaran merek) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali/mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, Fandy (2005:40). Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek Freddy, (2004: 39). Sedangkan menurut Kotler (2007:207), *Brand Awareness* adalah fungsi dari jumlah paparan dan pengalaman yang berkaitan dengan merek yang terakumulasi oleh konsumen.

### b. Tingkatan *Brand Awareness*

Tingkatan *Brand Awareness* secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramid seperti di bawah ini :



**Gambar 2. 3**  
**Tingkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*)**

Sumber: Rangkuti (2004:40)

Menurut Freddy (2004:40), menjelaskan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah :

a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

c. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan ingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*), berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi ingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

**c. Cara mencapai *brand awareness***

Menurut Durianto, dkk (2001:57), Agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh berapa cara berikut:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antar merek dan kategori produk.
- b. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.

- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya.
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

**d. Peranan dari *Brand Awareness***

Menurut Durianto (2001:56) menjelaskan peranan dari *brand awareness* sebagai berikut :

- a. *Brand Awareness* menjadi sumber asosiasi

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

- b. *Familiar*/rasa suka

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang

tinggi terhadap merek yang kita pasarkan.”Tak kenal maka tak sayang” merupakan ungkapan yang tepat untuk situasi ini.

c. Substansi/komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat
- 2) Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- 3) Jangkauan distribusi yang luas
- 4) Merek tersebut dikelola dengan baik Karena itu, jika kualitas merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

d. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-

merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau yang tidak disukai.

**e. Indikator *brand awareness***

Menurut *Freddy* (2004:22) indikator *brand awareness* yaitu:

1. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

2. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

**f. Hubungan antara *Brand awareness* dengan keputusan pembelian konsumen**

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen, dan ini yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dan lain-lain. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

Kesadaran merek artinya kesanggupan seseorang calon konsumen untuk mengenali/mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Arker dalam *Freddy* (2004 : 39) bahwa

*Brand awareness* konsumen atas merek *Smartphone* adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali/familiaritas bahwa merek tersebut merupakan kesikian banyak merek *Smartphone* lainnya.

Menurut Ristiyanti, (2014:233) tahap-tahap konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk secara penuh dan teratur sebagai berikut:

1. Kesadaran atau sadar terhadap kebutuhan

Konsumen menyadari adanya merek tapi masih kekurangan informasi mengenainya.

2. Pencarian pra beli

Konsumen tertarik untuk mencari informasi ketika memilih suatu produk tersebut.

3. Evaluasi terhadap alternatif

Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut

Dari proses tersebut, terlihat adanya pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Setelah konsumen sadar akan suatu merek, maka ia akan berusaha mencari informasi akan suatu produk, proses mencari ini menunjukkan konsumen telah memiliki niat untuk membeli. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 3. Konsep *Brand Association* (Asosiasi Merek)

#### a. Pengertian *Brand Association*

*Brand Association* (asosiasi merek) juga merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Menurut Aaker dalam Freddy, (2004:43), *Brand Association* adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.

Menurut Freddy (2004:43), *Brand Association* (asosiasi merek) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Kesan-kesan berupa fisik produk, pelayanan, harga maupun citra tersebut akan tercermin dalam salah satu elemen ekuitas produk perusahaan yaitu asosiasi merek. Selanjutnya *brand image* yang terbentuk dan asosiasi-asosiasi produk yang membentuk jalinan itu dapat dimanfaatkan dalam strategi penentuan posisi yang harus dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian *Brand Association* menurut Fandy (2005:40), adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand Association* berkait dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

## **b. Hubungan *Brand Association* dengan suatu merek**

Menurut Durianto, dkk (2001:70) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dapat dihubungkan dengan berbagai hal penting berikut ini :

### 1. Atribut produk (*product attributes*)

Strategi positioning pada umumnya adalah mengasosiasikan satu objek dengan salah satu atribut atau karakteristik produk. Pengembangan asosiasi suatu merek akan lebih efektif jika produk tersebut bermakna sehingga nilai asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk membeli atau tidaknya suatu merek. Penggunaan beberapa atribut-atribut tersebut saling mendukung.

### 2. Atribut-atribut tidak berwujud (*intangibles Attributes*)

Atribut-atribut tidak berwujud merupakan asosiasi-asosiasi yang lebih efektif untuk dikembangkan dari pada atribut spesifik, misalnya kesan kualitas, kemajuan teknologi, nilai kesehatan dan lain-lain yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

### 3. Manfaat bagi pelanggan (*customer benefits*)

Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat pelanggan sehingga terdapat hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibedakan menjadi 2 yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional berhubungane dengan atribut produk dan menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.

Sementara manfaat psikologis berkaitan dengan perasaan apa yang ditimbulkan ketika pelanggan membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif (*relative price*)

Positioning yang dihubungkan dengan harga relative dapat bersifat kompleks padahal merek perlu hanya berada disatu tangan kategori harga.oleh karena itu, perusahaan perlu memposisikan merek agar berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkatan harga yang sama. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan mengkaitkan produk pada tingkat harga yang lebih tinggi untuk bagian dari segmen utama, sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas atau bahkan dapat memberikan jaminan harga optimum.

5. Penggunaan/apliaksi (*application*)

Asosiasi merek dapat juga didasarkan pada penggunaan atau aplikasi oleh para pelanggan. Seringkali suatu strategi positioning melalui tingkat penggunaan produk mewakili posisi perluasan merek. Artinya merek tersebut akan digunakan juga dalam kondisi yang berbeda dari yang sudah ada.

6. Pengguna/pelanggan (*user/customer*)

Strategi positioning melalui pengguna sangat efektif karena dapat memadukan strategi positioning dan startegi segmentasi.

7. Orang terkenal/masyarakat (*celebrity/person*)

Seorang terkenal seringkali mempunyai asosiasi yang kuat karena itu mengkaitkannya pada sebuah merek dapat memindahkan asosiasi-asosiasi kedalam merek tersebut. Tantangan yang muncul adalah tidak hanya mampu menciptakan segmentasi tetapi juga membuat masyarakat mendengarkan sekaligus mempercayainya.

8. Gaya hidup/kepribadian (*lifestyle/personality*)

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang mempunyai kepribadian dan gaya hidup yang kaya, kompleks, hidup dan istimewa, namun sebuah merek bisa diilhami oleh pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk (*product class*)

Beberapa merek dapat membuat keputusan positioning dengan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk. Untuk meluaskan pasar, suatu merek dapat memposisikan didalam kelas produk yang berbeda.

10. Para pesaing

Ada dua alasan utama yang menetasi perlunya pertimbangan yang berkenaan dengan seorang pesaing. Pertama. Pesaing mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkristal dan tidak dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain, kedua kadangkala tidak penting seberapa bagus

anggapan para pelanggan mengenai suatu merek karena yang lebih penting adalah bahwa merek tersebut lebih baik/sama baiknya dengan pesaing.

#### 11. Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*)

Sebuah negara dapat menjauh asosiasi yang kuat dengan syarat negara tersebut mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan bagi konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek, Durianto, dkk (2001:69). Banyak asosiasi yang mungkin dapat memberi nilai pada suatu merek. *Image*/asosiasi yang muncul bisa berasal dari atribut produk/karakteristik dari suatu produk yang bisa berupa atribut yang dapat dilihat/hanya dapat dirasakan seperti persepsi kualitas, manfaat produk bagi pelanggan yang terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologis.

#### c. Indikator dari *Brand Association*

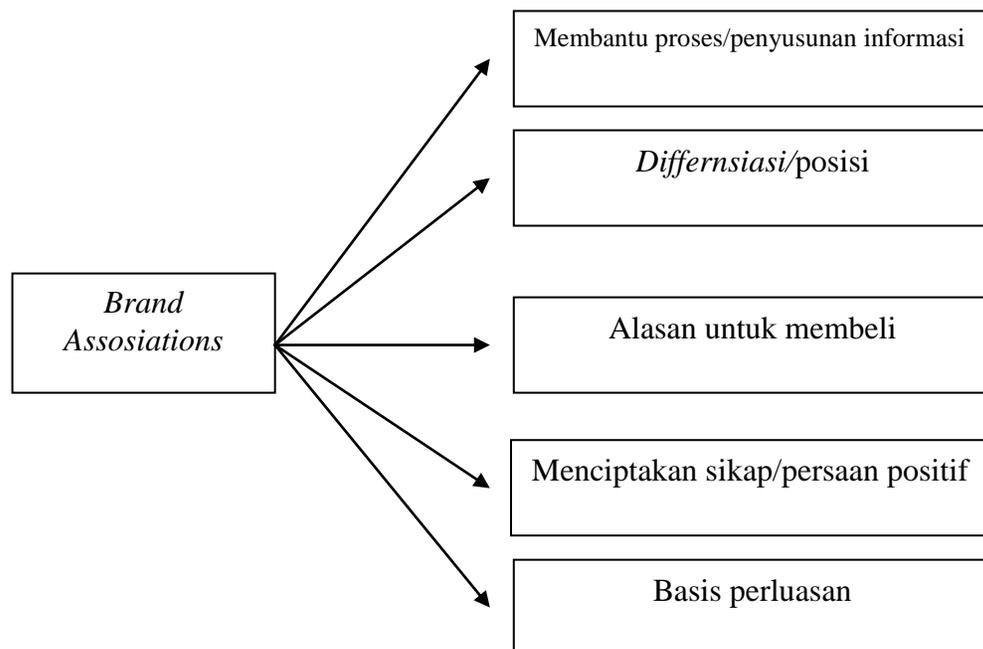
Menurut Freddy (2003:22), Indikator *Brand Association* yaitu:

- a. *Brand Strong* adalah asosiasi yang berhubungan dengan kekuatan suatu merek.
- b. *Brand Favorability* adalah asosiasi yang berhubungan dengan kesukaan terhadap satu merek yang terbentuk di benak responden.

- c. *Brand Uniqueness* adalah asosiasi yang berhubungan dengan keunikan merek yang tercipta dari asosiasi *strength* dan *favorability*, yang ada di benak responden yang membuat sebuah merek berbeda dengan merek lainnya.

*Brand association* dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain.

Fungsi dari asosiasi merek bisa dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 2. 4**  
**Nilai Asosisasi Merek**  
**Sumber : Freddy (2004: 43)**

Gambar diatas dapat dilihat bahwa terdapat lima fungsi dan keuntungan asosiasi merek, yaitu :

1. Dapat membantu Proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengktisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

2. Differensiasi

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.

3. Alasan untuk membeli

Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil sikap untuk produk tersebut atau tidak.

4. Penciptaan sikap atau perasaan positif

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

5. Landasan untuk perluasan

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

**d. Hubungan antara *Brand Association* dengan Keputusan Pembelian konsumen**

*Brand Association* adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek, Fandy (2005:40). Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Menurut Freddy (2004:44), pada umumnya *Brand Association* sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Sedangkan menurut Durianto, dkk (2001:69), pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. menurut Freddy (2004:44), “Pada umumnya *Brand Association* sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.” Jadi dapat disimpulkan *Brand Association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**B. Penelitian Relevan**

Penelitian ini relevansi dengan penelitian sebelumnya yang pernah diteliti, yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nabila Winatapraja dalam jurnal ilmu manajemen (2013) yang berjudul “Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.co& Cofee di manado Town Square”. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa Ekuitas Merek

mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati dalam jurnal ilmu manajemen (2013) yang berjudul “Elemen Ekuitas merek dalam keputusan pembelian laptop”. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa ekuitas merek mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **C. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan teori yang sudah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran yang terlihat pada gambar 2.5. Bahwasanya perusahaan harus bisa menciptakan persepsi positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

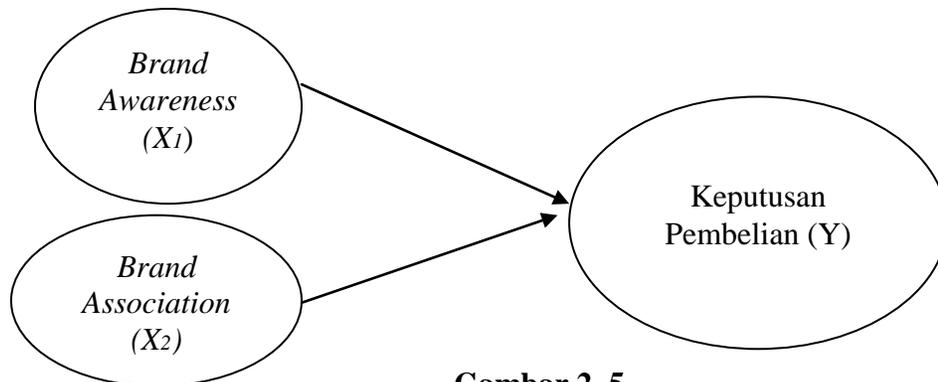
*Brand awareness* menggambarkan bagaimana posisi merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan merupakan peranan kunci dalam ekuitas merek. *Brand Awareness* yang tinggi dan tertanam kuat dalam pikiran konsumen mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian akan suatu produk *Smartphone*.

Selain dari *Brand Awareness* keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi *brand association*, dengan memberikan asosiasi-asosiasi atau kesan-kesan yang kuat dan positif tentang merek produk dalam pikiran konsumen dapat meningkatkan dan memperkuat ingatan konsumen pada

merek produk tertentu. Karena, dalam pandangan konsumen asosiasi merupakan cerminan pencitraan suatu merek produk terhadap suatu kesan tertentu terhadap suatu merek produk. Sehingga dengan memberikan *brand association* yang baik dan positif terhadap konsumen bisa membantu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini dapat dilihat adanya hubungan kuantitatif kausalitas karena tujuan utama riset ini adalah untuk melihat pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ), dan variabel bebas ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat gambar kerangka konseptual berikut



**Gambar 2. 5**  
**Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis juga merupakan jawaban sementara terhadap persoalan yang digunakan untuk mencari jawaban yang sebenarnya sebelum sampai pada sebuah teori yang terbukti kebenarannya.

Berdasarkan kajian teori maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu :

- a. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Padang
- b. *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Padang

## **BAB V** **SIMPULAN DAN SARAN**

### **A. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* samsung dikota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa merek samsung lebih mudah diingat oleh konsumen dari pada produk pesaingnya.
2. Terdapat pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* samsung di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa segala hal yang diingat konsumen mengenai *Smartphone* samsung mempengaruhi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian pada *Smartphone* samsung. *Brand association* pada *Smartphone* samsung telah menciptakan kredibilitas merek yang cukup baik dipikiran masyarakat, karena adanya asosiasi-asosiasi yang positif dipikiran masyarakat.

### **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan *Smartphone* samsung di kota Padang. Adapun saran yang telah diberikan, antara lain :

1. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel *brand awareness* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, disarankan kepada pimpinan perusahaan Samsung di kota Padang untuk lebih giat membuat *brand awareness* masyarakat terhadap *Smartphone* samsung. Usaha yang dapat dilakukan oleh samsung untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan cara menyampaikan pesan yang lebih mudah diingat, dan menarik oleh para konsumen dan pesan yang disampaikan itu harus lebih berbeda dibandingkan dengan merek pesaingnya.

2. Disarankan kepada pimpinan perusahaan Samsung di kota Padang untuk meningkatkan *brand association* dari *Smartphone* samsung, karena pada saat ini teknologi harus berkembang pesat sehingga persaingan di dunia teknologi pun semakin ketat, khususnya pada produk *Smartphone* yang kini telah banyak bermunculan merek-merek pesaing yang mulai menanamkan citra merek (*brand image*) nya di benak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Suharsimi, Arikunto. 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.
- \_\_\_\_\_, Budiman L, J. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- W.Ricky, Griffin. 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.
- 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.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Drs Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang
- \_\_\_\_\_*& Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas jilid 1 diterjemahkan oleh Benyamin molan, Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang.
- \_\_\_\_\_*2009. Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga belas jilid 1 Diterjemahkan oleh Bob Sabran, MM. Jakarta: PT. Glora Aksara Pratama.