

**Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian  
Handphone Samsung  
(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Iai-N Laa Roiba)**

**Dipo Mirza Ghulam**

**Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah  
Institut Agama Islam Nasional (IAI-N) Laa Roiba  
dipomirza.09@gmail.com**

**Arman Paramansyah**

**Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah  
Institut Agama Islam Nasional (IAI-N) Laa Roiba  
paramansyah.aba@gmail.com GS lpTUUAAAAJ**

**Ernawati**

**Program Studi PGMI, Fakultas Tarbiyah  
Institut Agama Islam Nasional (IAI-N) Laa Roiba  
ernawatihumaira@gmail.com 4T4Lg9sAAAAJ**

**ABSTRACT**

*Currently, Samsung is one of the world's largest mobile phone brand by releasing Smartphones that became the winner in the competition of market exchange gadget. This study done with the aim, to find out how awareness of the brand (brand awareness) with purchase decisions, and know how to influence brand awareness (brand awareness) against the decision of the purchase of mobile phones Samsung . The independent variable in this study is the awareness of the brand (brand awareness) the variable dependennya is the purchasing decision. The population in this study is Self-employed IAI-N Laa Roiba , Bogor fakultas Faculty of Syariah. Sampling is done using the formula Slovin, so the number of samples obtained as many as 34 students. The collection of data using questionnaires and observation. Data analysis using simple linear regression statistics ", with hypothesis testing through the test using SPSS program version 25. The results of this research show that there are positive and significant influence brand awareness (brand awareness) against the decision of the purchase of mobile phones because the terms of the t value with the highest significance  $< 0.05$ , namely  $4.027 > 2.032$  and Sig value  $0.000 < 0.05$  , have been fulfilled.*

**Keywords : brand awareness, handphone. purchase decision,**

**ABSTRAK**

Hingga saat ini, Samsung merupakan salah satu merek handphone terbesar di dunia dengan mengeluarkan [ponsel cerdas](#) yang menjadi pemenang dalam persaingan bursa pasar gawai. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan, untuk mengetahui bagaimana hubungan kesadaran merek (brand awareness) dengan keputusan pembelian, dan mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran merek (brand awareness) terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kesadaran merek (brand awareness), variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAI-N Laa Roiba , Bogor fakultas Syariah. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 34 orang mahasiswa. Pengumpulan

data menggunakan kuesioner dan observasi. Analisa data statistic menggunakan regresi linear sederhana, dengan pengujian hipotesis melalui uji t menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek (brand awareness) terhadap keputusan pembelian handphone karena syarat  $t_{hitung}$  dengan nilai signifikansi  $< 0.05$ , yaitu  $4,027 > 2,032$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0.05$ , sudah terpenuhi.

**Kata Kunci:** kesadaran merek , keputusan pembelian, telepon seluler

## A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan perkembangan dunia modern saat ini, komunikasi merupakan hal yang sangat penting dan menjadi hal yang biasa terjadi bagi kehidupan masyarakat sehari-hari. Kebutuhan untuk saling berkomunikasi dengan sesama dan mendapatkan informasi dengan cepat menjadi sangat tinggi. Dengan pertumbuhan teknologi yang cepat membuat masyarakat mau tak mau harus mengikutinya. Salah satu alat komunikasi yang berkembang dengan cepat adalah handphone. Handphone sendiri merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan menggunakan kabel (wikipedia.org).

Semakin meningkatnya penggunaan handphone membuat perusahaan-perusahaan handphone dengan berbagai merek berlomba-lomba mengeluarkan produknya untuk membuat konsumen untuk memutuskan membeli produk mereka dengan memberikan kualitas terhadap produk mereka. Persaingan dari berbagai perusahaan tersebut tentu menguntungkan bagi konsumen dalam hal memilih produk yang tepat dan pantas sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Semakin ketatnya persaingan maka akan menjadikan konsumen sebagai tujuan yang harus diprioritaskan.

Pemasaran merupakan proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya organisasi terhadap kesempatan dan kebutuhan lingkungan. Pengertian pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2013:5) bahwa pemasaran adalah "Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders". Kotler dan Keller (2013:36) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran serta merupakan kegiatan perusahaan dalam melalui alat pemasaran yaitu merancang konsep, menentukan harga dan mendistribusikan barang atau jasa. Menurut Philip Kotler (2012:6), tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen wajib dipelajari oleh para perusahaan dimana akan dijadikan acuan dalam mengembangkan sebuah produk yang baik.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:478), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang dalam mengambil keputusan. Menurut Setiadi (2010:16) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan

memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Morissan (2010:111), keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan pembeli namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Ada tahap-tahap atau proses yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2011:180). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan sebagainya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Merek sudah menjadi bagian utama dalam kehidupan masyarakat modern, dimana hampir dalam segala hal dikenal merek. Merek lebih sekedar dari nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut American Marketing Association Kotler, Philip & Keller (2012), yaitu : “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing”. Produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Produk hanya menjelaskan atribut fisik, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta secara spesifik dengan pelanggannya.

Kesadaran merek adalah dimensi pertama dan prasyarat dari seluruh system pengetahuan merek dikonsumen keberatan, mencerminkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek dibawah kondisi berbeda. Menurut Aaker (2013), kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Pada umumnya, konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Kesadaran merek menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

Samsung Group merupakan salah satu [perusahaan elektronik](#) terbesar di dunia. Didirikan oleh [Lee Byung-chull](#) pada tanggal [1 Maret 1938](#) di [Daegu, Korea Selatan](#). Perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Hingga saat ini, Samsung juga menjadi salah satu merek terbesar di dunia dengan mengeluarkan [ponsel cerdas](#) yang menjadi juara dalam persaingan bursa pasar gawai. Perusahaan Samsung sangatlah menjaga kualitas dari produk-produk yang dibuatnya, hal tersebut sudah sangat dipercaya oleh para konsumen dari produk Samsung. Hal ini dapat terlihat dari data kepemilikan smartphone dari mahasiswa/i fakultas Syariah di IAI-Nasional Laa Roiba, Bogor.

Samsung juga membanjiri pasar dengan banyaknya pilihan dari segmen low-end, mid-end, maupun high-end. Hal ini karena Samsung gencar mengeluarkan berbagai jenis smartphone mulai dari segmen bawah, menengah, hingga atas.

Persaingan smartphone saat ini tidak hanya berfokus pada Samsung yang pada awal kemunculannya berbasis sistem operasi Android hingga dapat menguasai pasar, akan tetapi banyak

merek lain saat ini mulai bermunculan dengan mengandalkan smartphone dengan spesifikasi tinggi dan harga lebih terjangkau tetapi kualitas tidak kalah dengan Samsung.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran serta merupakan kegiatan perusahaan dalam melalui alat pemasaran yaitu merancang konsep, menentukan harga dan mendistribusikan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2013:58), pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

### **Konsep Produksi**

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para manajer mengansumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.

### **Konsep Produk**

Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Para manajer organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.

### **Konsep Penjualan**

Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengansumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk terlebih dahulu agar konsumen jadi membeli.

### **Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yakni : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

### **Konsep Pemasaran Holistik**

Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasaran

holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu relationship marketing, intergrated marketing, internal marketing dan social responsibility marketing.

Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan atau peningkatan volume penjualan. Akan tetapi, lebih jauh dari itu adalah menyampaikan nilai kepada konsumen sehingga diharapkan konsumen akan mengembalikannya dalam bentuk nilai yang lain. Memberikan manfaat dasar dari produk yang dihasilkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan lebih penting karena pada saat pelanggan merasa terpuaskan, maka visi, misi dan tujuan perusahaan akan tercapai.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis dapat diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Karena setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2012:30), mengatakan bahwa inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu segmentasi, targetting dan positioning atau sering disebut juga STP (Segmentation, Targeting, Positioning), yaitu :

Segmentasi, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Merupakan upaya pengelompokan ke dalam beberapa kriteria baik dari segi usia, golongan dan lain-lain.

Targetting atau menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani.

Positioning, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk kedalam pasar. Ketiga upaya ini perlu dilakukan melalui penelitian yang cermat agar mampu meminimalisir kegagalan berupa salah sasaran.

Pada dasarnya strategi pemasaran berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari 4P, yaitu :

### **Product (Produk)**

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek dan kemasan. Konsumen tidak sekedar membeli suatu produk atau jasa, melainkan juga ingin mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

### **Price (Harga)**

Adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, meliputi : daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.

### **Place (Tempat)**

Jangkauan menjadi salah satu yang harus dipertimbangkan secara matang. Tempat yang strategis tentu memiliki peluang yang lebih baik. Tempat juga harus dipertimbangkan untuk membuat proses distribusi menjadi efisien dan hemat biaya. Kegiatan perusahaan yang membuat

produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi : lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.

### **Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan salah satu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik dibawah pengendalian penjual atau produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen baik secara langsung maupun melalui pihak lain. Promosi berarti juga aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : iklan dan promosi penjualan.

Dalam perkembangannya, bauran pemasaran menjadi "7P", adapun 3P berikutnya yaitu :

### **People (Sumber Daya Manusia)**

Aset utama dalam suatu perusahaan adalah sumber daya manusianya (SDM). Sumber daya manusia yang berkualitas akan menciptakan karyawan dengan kualitas kerja yang baik, etos kerja tinggi dan performa yang maksimal.

### **Process (Proses)**

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat tergantung pada proses produksi dan proses penyampaian produk atau jasa tersebut pada konsumen.

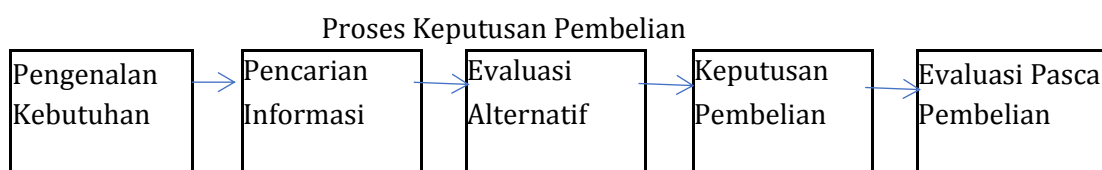
### **Physical Evidence (Bukti Fisik Perusahaan)**

Bangunan perusahaan harus dapat menciptakan suasana yang memperlihatkan ambience sehingga memberikan nilai tambah.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:478), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih yang dimana pilihan alternatifnya harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Menurut Setiadi (2010:16) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Morissan (2010:111), keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan pembeli namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian sebenarnya.

Ada tahap-tahap atau proses yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa. Gambar dibawah menunjukkan konsumen akan melewati 5 tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian (Kotler dan Keller,2011:180).



Sumber: Kotler dan Keller (2011:180)

### **Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (seperti : lapar, haus dan sebagainya), dan eksternal (seperti melihat iklan). Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih, misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan dan opsi liburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan serius.

### **Pencarian Informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagikannya dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

### **Evaluasi Alternatif**

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

### **Keputusan Pembelian**

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang sebenarnya tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

### **Evaluasi Pasca Pembelian**

Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

### **Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

- b. Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.
- f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen
- g. Menurut phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :
- h. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme dan berjiwa muda.

### **Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

### **Kelompok Acuan**

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

### **Keluarga**

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

### **Peran dan status**

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan



melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

### **Pribadi**

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### **Usia dan siklus hidup keluarga**

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

### **Gaya hidup**

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

### **Kepribadian**

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H Kasarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

### **Psikologis**

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

### **Motivasi**

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

### **Persepsi**

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

### **Indikator Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (Adriansyah, 2012:36) indikator proses keputusan pembelian yaitu:

Tujuan dalam membeli sebuah produk

- a. Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek
- b. Kemantapan pada sebuah produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang
- e. Merek (Brand)

Merek sudah menjadi bagian utama dalam kehidupan masyarakat modern, dimana hampir dalam segala hal dikenal merek. Merek lebih sekedar dari nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut American Marketing Association Kotler, Philip & Keller (2012), yaitu : "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing

UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

### **Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Menurut Kotler, Philip dan Ketler (2012), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek

dapat kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing Astuti & Cahyadi (2007).

### **Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Menurut Aaker (2013), kesadaran merek adalah asset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Pada umumnya, konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, brand yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari resiko pemakaian dengan asumsi bahwa brand yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Duriyanto (2014:60), pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian yaitu apabila konsumen yang memiliki kesadaran terhadap merek suatu produk akan cenderung memilih nama merek yang sudah dikenal terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga sehingga kesadaran merek yang tinggi akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk tersebut.

## **C. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi sederhana. Model tersebut digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi dan koefisien determinasi dari hubungan kausal. variabel Kesadaran Merek (X) variabel Keputusan Pembelian (Y),

Hubungan korelasi dilakukan untuk menganalisis keterkaitan antar variabel penelitian. Menurut Sugiono (2016:7), pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## **D. HASIL DAN ANALISIS PEMBAHASAN**

Samsung adalah salah satu penyedia terbesar didunia teknologi. Dimulai sebagai perusahaan perdagangan ekspor berbagai produk dari Korea Selatan ke Beijing, Cina. Didirikan oleh Lee Byung-Chul pada tahun 1938. Samsung secara bertahap berkembang menjadi korporasi multinasional yang sekarang ini.

Kata Samsung berarti "tiga bintang" di Korea. Hal ini menjadi nama yang terkait dengan berbagai jenis dunia usaha di Korea Selatan dan diberbagai belahan dunia. Secara internasional, orang mengasosiasikan nama dengan elektronik, teknologi informasi dan pengembangan.

Samsung menjadi perusahaan terbesar kedua setelah Nokia dengan volume produsen ponsel terutama pangsa pasar terkemuka di Amerika Utara dan Eropa Barat. Keberhasilan Samsung sebagai sebuah penyedia teknologi terus berkembang melalui delapan puluhan seperti Samsung Electronics telah bergabung dengan Samsung Semikonduktor dan Telekomunikasi. Perkembangan ini berlanjut saat decade berikutnya Samsung terus melampaui batas dan restrukturasi rencana bisnis untuk mengakomodasi adegan global. Mengakomodasi bentuk baru manajemen terbukti menjadi perpindahan yang bijaksana bagi perusahaan sebagai produk berjalan mereka pada daftar harus top-have dalam berbagai bidang mereka. TV-LCD, tabung gambar, printer dan produk teknologi lainnya menjadi terkenal karena berkualitas tinggi.

Selain itu Samsung juga membuka pabrik di Indonesia dengan nama Samsung Electronics Indonesia (SEIN). PT Samsung Electronics Indonesia memandang setiap tantangan sebagai peluang dan yakin bahwa perusahaan sudah tepat diposisikan sebagai salah satu pemimpin yang diakui dunia industri teknologi digital. Komitmen perusahaan untuk menjadi yang terbaik didunia membuat perusahaan sebagai No.1 dalam menguasai pangsa pasar global untuk 13 produk termasuk Semikonduktor, TFT-LCD, Monitor dan Telepon Seluler.

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	20	58,8 %
Perempuan	14	41,2 %
Total	34	100 %

(Sumber : Data diolah )

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa pada data profil responden berdasarkan jenis kelamin, terdapat 34 responden terdiri dari 20 responden atau 58,8 % yang berjenis kelamin laki-laki dan 14 responden atau 41,2 % yang berjenis kelamin perempuan.

Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
20-25 Tahun	21	61,8 %
26-33 Tahun	10	29,4 %
> 34 Tahun	3	8,8 %
Total	34	100 %

(Sumber : Data diolah )

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa pada data profil responden berdasarkan usia, terdapat sejumlah 34 responden. Terdiri dari 21 responden atau 61,8 % yang kisaran usianya berada pada 20-25 tahun, 10 responden atau 29,4 % yang kisaran usianya berada pada 26-33 tahun, 3 responden atau 8,8 % yang kisaran usianya berada 34 tahun atau lebih.

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran tingkat variabel dalam penelitian ini. Untuk mempermudah dalam mendeskripsikan variabel penelitian, gunakan kriteria tertentu untuk perhitungan rata-rata skor kategori angket yang diperoleh dari responden. Menurut Muhidin dan Abdurahman (2007:146), penggunaan skor kategori ini digunakan sesuai dengan lima kategori (skala Likert) yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Nilai	Penafsiran
---------------	------------

1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Puas
1,80 - 2,59	Tidak Baik / Rendah / Tidak Puas
2,60 - 3,39	Cukup / Sedang / Cukup Puas
3,40 - 4,19	Baik / Tinggi / Puas
4,20 - 5,00	Sangat Baik / Sangat Tinggi / Sangat Puas

(Sumber : Muhidin dan Abdurahman, 2007:146)

### Analisis Data Kuantitatif

#### Uji Validitas

Setelah dilakukan perhitungan diperoleh koefisien korelasi butir ( $r$ -hitung) untuk 10 butir instrument (kuesioner) dengan sampel sebanyak 34 orang mahasiswa ( $n=34$ ), dengan rasio kesalahan 5% (0,05), didapat  $r$  tabel 0,339. Artinya, bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir instrument tersebut tidak valid dan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir instrument tersebut dapat digunakan (valid).

Dari perhitungan statistik untuk masing-masing variabel ternyata bahwa  $r_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga dikatakan bahwa semua butir kuesioner berpredikat valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek (X)

Pernyataan	$r$ -hitung	$r$ -tabel	Keterangan
1	0,573	0,339	Valid
2	0,559	0,339	Valid
3	0,603	0,339	Valid
4	0,685	0,339	Valid
5	0,550	0,339	Valid
6	0,487	0,339	Valid
7	0,549	0,339	Valid
8	0,370	0,339	Valid
9	0,613	0,339	Valid
10	0,633	0,339	Valid

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS versi 25)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel kesadaran merek yang diperoleh rata-rata lebih besar dari  $r_{tabel}$ , dan semua instrument sebanyak 10 butir dikatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	$r$ -hitung	$r$ -tabel	Keterangan
1	0,605	0,339	Valid
2	0,605	0,339	Valid
3	0,585	0,339	Valid
4	0,548	0,339	Valid
5	0,461	0,339	Valid
6	0,491	0,339	Valid
7	0,560	0,339	Valid

8	0,642	0,339	Valid
9	0,585	0,339	Valid
10	0,539	0,339	Valid

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS versi 25)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel keputusan pembelian yang diperoleh rata-rata lebih besar dari  $t_{tabel}$ , dan seluruh instrument sebanyak 10 butir dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $r_{alpha} > r_{tabel}$  maka pernyataan reliabel

Jika  $r_{alpha} < r_{tabel}$  maka pernyataan tidak reliabel

Pengujian Reliabilitas Kesadaran Merek (X)

Tabel Uji Reliabilitas Variabel (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	10

(Sumber : Data diolah )

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha 0,759, kemudian ini dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan nilai  $N=34$ . Dan diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,339 ini berarti  $r_{alpha} > r_{tabel}$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,759

Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel Uji Reliabilitas Variabel (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	10

(Sumber : Data diolah )

Pada tingkat ini signifikan 5% koefisien Alpha 0,754, kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan nilai  $N=34$ . Dan diperoleh data nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,339 ini berarti  $r_{alpha} > r_{tabel}$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliabel, karena nilai Cronbach" Alpha = 0,754.

Secara kompherensif, variabel yang diteliti pada taraf signifikan 95% adalah valid dan dapat dipercaya (reliabel). Dengan demikian, item-item dalam penelitian ini dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan untuk selanjutnya diaplikasikan kepada seluruh responden dan tidak ada perbaikan kuesioner.

### Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan SPSS versi 25 . Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid atau bias, terutama sampai kecil.

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		34
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86485838
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.087
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 25)

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Linear Sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan dan penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Tabel Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.006	5.673		2.821	0.008
	kesadaran merek	0.582	0.144	0.58	4.027	0

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 25)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai constant (a) sebesar 16,006 sedang nilai variabel keputusan pembelian (b/koeffisien regresi) sebesar 0,582 sehingga nilai persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16,006 + 0,582X$$

Dimana : Y = Variabel Terikat (Dependen)

a = Nilai Konstanta

b = Koeffisien Regresi

X = Variabel Bebas (Independen)

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

Nilai Konstanta (a) sebesar 16,006 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 16,006.

Koeffisiensi regresi X sebesar 0,582 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Kesadaran Merek, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah 0,582. Koeffisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

#### **Keputusan Hasil Uji Regresi Sederhana :**

Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan nilai t : diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,027 >  $t_{tabel}$  2,032 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

#### **Koeffisien Korelasi**

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel yang dinyatakan dengan koeffisien korelasi r.

Tabel Hasil Uji Koeffisien Korelasi

Correlations			
		kesadaran merek	keputusan pembelian
kesadaran merek	Pearson Correlation	1	.580**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	34	34
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	34	34

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS versi 25)



Pedoman derajat hubungan :

Nilai Pearson Correlation 0,00 s/d 0,20 = Tidak Ada Korelasi

Nilai Pearson Correlation 0,21 s/d 0,40 = Korelasi Lemah

Nilai Pearson Correlation 0,41 s/d 0,60 = Korelasi Sedang

Nilai Pearson Correlation 0,61 s/d 0,80 = Korelasi Kuat

Nilai Pearson Correlation 0,81 s/d 1,00 = Korelasi Sempurna

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai Pearson Correlation sebesar 0,580 yang berarti hubungan variabel independen Kesadaran Merek (X) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) memiliki derajat hubungan korelasi "Sedang".

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien determinasi (R square) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas atau independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 <sup>a</sup>	0.336	0.316	2.909
a. Predictors: (Constant), kesadaran merek				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS versi 25)

Dari keterangan tabel diatas menjelaskan nilai korelasi hubungan (R) yaitu sebesar 0,580. Dari output tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,336 yang mengandung pengertian bahwa variabel bebas (Kesadaran Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 33,6 %.

Uji Partial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Hipotesis

H<sub>0</sub> = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kesadaran Merek (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

H<sub>a</sub> = Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kesadaran Merek (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria Pengambilan Keputusan

H<sub>0</sub> diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha > 5\%$

H<sub>a</sub> diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha > 5\%$

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.006	5.673		2.821	0.008

kesadaran merek	0.582	0.144	0.580	4.027	0.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian					

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS versi 25)

Dapat terlihat pada tabel diatas nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $4,027 > 2,032$  dan nilai signifikan ( $\alpha$ )  $< 5\%$  (0,05), yaitu  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima, dan  $H_o$  ditolak. Dari hasil perhitungan tersebut artinya Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung.

## **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Handphone Samsung dikalangan mahasiswa fakultas Syariah IAI-Nasional Laa Roiba Bogor . Pembahasan penelitian disajikan sebagai berikut :

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,027 dan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi sederhana mempunyai nilai positif sebesar 0,582; Artinya pembeli mampu mengenali, mengetahui karakteristik handphone merek Samsung dan pembeli memutuskan membeli handphone merek Samsung karena Kesadaran Merek (X).

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Aaker bahwa kesadaran merek adalah asset yang paling tahan lama sehingga berkelanjutan. Adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Kesadaran merek merupakan salah satu unsur penting dalam pencapaian ekuitas suatu produk, sudah barang tentu mendapatkan perhatian dari perusahaan dalam usaha memasarkan produknya. Perhatian dari perusahaan yang tinggi atas kesadaran konsumen terhadap merek produk mereka ini didasarkan atas beberapa faktor. Faktor tersebut bisa berasal dari dalam maupun luar perusahaan.

Selain itu, Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah kesadaran merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:478), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih yang dimana pilihan alternatifnya harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses selanjutnya setelah adanya keinginan pembelian yang dimana terdapat seleksi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Ada tahap-tahap atau proses yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa, diantaranya yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian yaitu apabila konsumen yang memiliki kesadaran merek suatu produk akan cenderung memilih nama merek yang sudah dikenal terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga sehingga kesadaran merek yang tinggi akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk tersebut.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Hasil dapat terlihat pada diatas nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $4,027 > 2,032$  dan nilai signifikan ( $\alpha$ )  $< 5\%$  (0,05), yaitu  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima, dan  $H_o$  ditolak. Dari hasil perhitungan tersebut artinya Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,027 dan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi sederhana mempunyai nilai positif sebesar 0,582; Artinya pembeli mampu mengenali, mengetahui karakteristik handphone merek Samsung dan pembeli memutuskan membeli handphone merek Samsung karena Kesadaran Merek (X).

Keputusan pembelian adalah suatu proses selanjutnya setelah adanya keinginan pembelian yang dimana terdapat seleksi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Samsung atas kemajuan dan perkembangan yang telah diteliti sebagai berikut :

#### **Bagi PT Samsung**

Dengan strategi yang kuat dan agar dapat membangun kesadaran merek yang kuat didalam pikiran konsumen, maka PT. Samsung diharapkan menambah fitur-fitur baru atau aplikasi lainnya yang dapat menarik minat pelanggan agar pelanggan dapat dengan mudah melakukan keputusan pembelian handphone Samsung, atau PT. Samsung dapat mengeluarkan model series handphone terbaru setiap tahunnya.

PT. Samsung disarankan selalu melakukan survey dan setelah itu melakukan evaluasi terkait apa yang ingin diharapkan oleh konsumen agar konsumen selalu merasa puas.

#### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini hendaknya dapat dijadikan acuan dan penambahan wawasan mengenai penelitian Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. (2013). Membangun Ekuitas Merek. Jakarta : Mitra Utama.
- Buchari, Alma. 2016. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Dharmesta, Basu Swastha. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan ke 13. Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, & Darmadi. (2011). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Samsung>

- Keller, Kevin L. 2013. Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. 2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dkk, 2012. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku 2 Edisi Pertama. Yogyakarta: Andy.
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2012). Marketing. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2013. Manajemen Pemasaran Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sadat, M. A (2009). Membangun Merek Berdasarkan Keyakinan. Jakarta : Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi pertama. Yogyakarta: Andy.
- Schiffman, Leon G. And Leslie Lazar Kanuk. 2010. Consumer Behavior. Tenth edition. Boston: Pearson Education.
- Siregar, K. S (2017) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone I-Phone Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Cetakan ke 23. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). Prilaku Konsumen. Bogor : Ghalia.
- Sutisna dan Pawitra. 2012 Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran, Edisi Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yanti, Mery Oky Zufi, (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. Volume 5, No.5
- Yoca, Theananda. (2017) Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Samsung (Study Kasus Pengguna Handphone Samsung di kalangan Mahasiswa Akademi Permata Harapan Batam). Batam : Mahasiswa Akademi Permata Harapan Batam.
- Yonaliza, (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian PC TABLET SAMSUNG GALAXI di Kota Padang. Volume 02. No.6