

HUBUNGAN ANTARA *BRAND AWARENESS* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO DI KOTA BUKITTINGGI

Mardias Rao Ratih, Yanladila Yeltas Putra

Universitas Negeri Padang

Email: mardiasrao@gmail.com

Abstract: *Relationship between brand awareness with purchase decision OPPO in bukittinggi. This research is focus to find out the relationship between brand awareness and purchase decision for OPPO smartphone in Bukittinggi. This kind of research is quantitative method. The sample were chosen by using incidental sampling technique whit certain characteristic. Then, the number of sample of the research is 80 people who ever and are using OPPO smartphone in bukittinggi. Data collecting using a scale of brand awareness and purchase decision scale. The data analysis used Product Moment Correlation Coefisien by Pearson and the result showed the value of $p=0.031$ which mean the research proves there is relationship between brand awareness and purchase decision with a significanc level <0.05 .*

Keywords: *Brand awareness, purchase decision, oppo.*

Abstrak: *Hubungan antara brand awareness dengan keputusan pembelian OPPO di Bukittinggi. Penelitian ini berfokus untuk menemukan hubungan antara brand awareness dengan keputusan pembelian smartphone OPPO di Bukittinggi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kuantitatif. Sampel diambil dengan menggunakan teknik incidental sampling berdasarkan kriteria tertentu. Sehingga sampel dalam penelitian didapatkan sebanyak 80 orang yang pernah atau sedang menggunakan smartphone OPPO di Bukittingggi. Alat Pengumpulan data menggunakan skala dari brand awareness dan skala keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis Product Moment Correlation Coefisien oleh Pearson dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai $p=0.031$ yang berarti penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan brand awareness dan keputusan pembelian dengan taraf signifikan <0.05 .*

Kata kunci: *Brand awareness, keputusan pembelian, oppo.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat sekarang semakin meningkat. Berbagai teknologi baru diciptakan, salah satunya teknologi untuk telekomunikasi. Teknologi telekomunikasi dikembangkan bukan hanya untuk melakukan komunikasi namun juga sebagai media untuk mengaktualisasikan diri dan bahkan telah menjadi bagian dari gaya hidup. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan teknologi mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan *smartphone* yang dapat mengerjakan segala hal mulai dari komunikasi, *browsing*, belanja *online*, *update status* di media sosial atau bahkan hanya untuk sekedar mengambil foto. Berbagai evolusi yang terjadi pada *smartphone* di segala aspek, menciptakan munculnya berbagai macam merek dan jenis *smartphone* yang beredar di pasaran. Hal ini mendorong munculnya berbagai perusahaan produsen jenis ponsel pintar sehingga meningkatnya persaingan pada pangsa pasar alat komunikasi jenis ini (Chrisnado, 2012). Beberapa merek *smartphone* yang paling laku di Indonesia saat ini adalah Samsung, OPPO, Advan, ASSUS dan Vivo (Mahbub, 2018).

Seiring dengan persaingan teknologi telekomunikasi yang semakin meningkat, *smartphone* OPPO adalah salah satu *smartphone* yang namanya sudah mulai dikenal oleh masyarakat umum khususnya di

daerah kota Bukittinggi, dimana dibuktikan dengan adanya OPPO Service Center Bukittinggi yang beralamat di Jl. Pemuda No.15, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan karyawan di OPPO Service Center mengatakan alasan adanya OPPO Service Center dikota Bukittinggi adalah karna user OPPO bukan hanya berasal dari dari kota besar saja seperti Padang tetapi juga kota kecil seperti Bukittinggi, OPPO Service Center juga merupakan salah satu cara OPPO untuk meningkatkan pelayanan kepada user OPPO. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di beberapa toko yang menjual *smartphone* di kota Bukittinggi terlihat banner OPPO yang terpajang di depan toko dan *billboard* OPPO yang di pasang di dekat toko yang menjual *smartphone* OPPO sebagai cara dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Wawancara juga dilakukan peneliti dengan promotor OPPO dan dia menyebutkan bahwa untuk mengenalkan produk OPPO kepada konsumen pihak OPPO melakukan pemasangan banner dan *billboard* di depan toko yang menjual produk OPPO dan juga menyebarkan brosur kepada masyarakat, mereka juga

menyebutkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan konsumen juga melakukan pertimbangan berdasarkan harga dari *smartphone* tersebut. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa konsumen juga menjadi lebih kritis dalam melakukan pembelian *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan mereka, tingkat ekonomi, gaya hidup, status sosial dan hal lain yang dapat membantu memenuhi kebutuhan mereka. Hasil wawancara tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (dalam Budiyanto, 2013) bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, melakukan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dalam melakukan pengambilan keputusan terdapat tahap pencarian informasi dimana konsumen melakukan pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber terhadap kebutuhan yang muncul melalui pencarian internal ke memori yang tersimpan di dalam ingatan jangka panjang sebagai pertimbangan-pertimbangan yang dijadikan oleh konsumen dalam mengevaluasi *brand* yang akan dibeli dan memilih produk yang sesuai dengan

kebutuhan konsumen tersebut (Engel, 1995). Faktor yang menentukan keberhasilan pencarian eksternal sebelum melakukan keputusan pembelian oleh konsumen adalah pengetahuan yang sudah dimiliki konsumen dan kemampuan konsumen untuk memperoleh kembali informasi tersebut kedalam ingatan mereka. Informasi dan pengetahuan tersebut diperoleh melalui analisis kesadaran konsumen akan suatu produk yang sering disebut dengan *brand awarness* (Engel, 1995).

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda, yang tercermin dari pengakuan merek mereka atau kinerja *recall* sedangkan menurut Ferrinadewi (dalam Cahyani & Sutrasnawati, 2016) , *brand awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk dan merupakan nama yang paling diingatnya untuk kategori produk tersebut (*recall*). Hasil penelitian Timpal, J dan Rate (2016) mengemukakan bahwa *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Sebelum mencapai proses pembelian, konsumen cenderung menilai suatu produk yang akan dibeli dengan

menggunakan *brand awareness*, semakin tinggi tingkat *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk maka keputusan pembeliannya juga akan mengalami peningkatan. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian *smartphone* khususnya merek OPPO di kota Bukittinggi.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif korelasional. Kuantitatif korelasional bertujuan untuk melihat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Yusuf, 2005). Variabel yang digunakan yaitu *brand awareness* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Bukittinggi yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* OPPO dengan usia minimal 19 tahun yang berjumlah 80 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009). Subjek pada penelitian ini akan

mengisi dua buah skala yaitu skala *brand awareness* dan skala keputusan pembelian. Kedua skala ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya sehingga validitas dan reliabilitas sudah dapat dipercaya. Model skala *brand awareness* menggunakan kuesioner dalam bentuk pertanyaan dengan skor 1 untuk jawaban yang benar dan 0 untuk jawaban yang salah, skala keputusan pembelian berbentuk model skala likert yang terdiri dari 4 pilihan jawaban. Pilihan jawaban tersebut yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Rerata hipotetik diperoleh melalui hasil penjumlahan masing-masing skala dan dibagi dua. Rentang skor hipotetik diperoleh dengan melakukan pengurangan antara skor tertinggi dengan skor terendah dan dibagi enam satuan standar deviasi.

Tabel 1. Rerata Empiris Dan Rerata Hipotetik *Brand Awareness* Dan Keputusan Pembelian

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Mi n	Max	Me an	SD	Mi n	Ma x	Mean	SD
<i>Brand Awareness</i>	0	11	5.5	1.83	2	11	6.94	2.046
Mengenali <i>brand smartphone</i> OPPO	0	2	1	0.33	0	2	1.39	0.665
Mengetahui iklan tentang <i>smartphone</i> OPPO	0	1	0.5	0.166	0	1	0.72	0.449
Mengenali pendukung (<i>endorse</i>) dari <i>brand smartphone</i> OPPO	0	2	1	0.333	0	2	1.06	0.663
Mengenali <i>tagline smartphone</i> OPPO	0	6	3	1	0	6	3.8201	1.585
Keputusan Pembelian	35	140	87.5	17.5	77	124	101.52	11.464
Pengenalan Masalah	6	24	15	3	14	24	18.97	2.176
Pencarian Informasi	7	28	17.5	3.5	11	27	19.22	3.670
Evaluasi Alternatif	6	24	15	3	7	21	15.66	2.624
Pembelian	5	20	12.5	2.5	9	20	15.34	1.961
Konsumsi	5	20	12.5	2.5	10	20	14.20	2.319
Perilaku pasca pembelian	6	24	15	3	12	24	18.13	2.616

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa *mean* empiris *brand awareness* sebesar 6.94 sementara *mean* hipotetik *brand awareness* adalah sebesar 5.5. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum skor *mean* empiris subjek penelitian lebih besar dari pada *mean* hipotetik penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* pada subjek penelitian lebih tinggi daripada tingkat *brand awareness* pada populasi umumnya. Berdasarkan tabel 1 juga terlihat bahwa *mean* empiris pada keputusan pembelian

adalah 101.52, sedangkan *mean* hipotetik keputusan pembelian adalah sebesar 87.5. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum skor *mean* empiris subjek penelitian lebih besar dari *mean* hipotetik penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian pada subjek penelitian lebih tinggi daripada keputusan pembelian populasi umumnya. Kemudian hasil analisis berdasarkan indikator dan tahapan juga didapatkan bahwa *mean* empiris lebih besar dari pada *mean* hipotetik yang berarti secara umum berdasarkan indikator *brand*

awareness dan tahapan keputusan pembelian subjek penelitian lebih tinggi dari populasi pada umumnya.

Uji normalitas sebaran menggunakan *one sample komogorov smirnov* yang dianalisis menggunakan program SPSS 16 dan diperoleh nilai signifikansi pada masing-masing variabel >0.05 , data dikatakan normal jika nilai p atau *asym.sig (2 tailed)* > 0.05 yang memperlihatkan bahwa sebaran data normal. Dari uji normalitas sebaran variabel

brand awareness diperoleh dari nilai $K-SZ = 1.035$ dan $p > 0.05$ ($P=0.235$) yang berarti uji normalitas *brand awareness* terpenuhi. Sedangkan variabel keputusan pembelian diperoleh dari nilai $K-SZ = 0.697$ dan $p > 0.05$ ($P=0.716$) yang berarti uji normalitas untuk variabel keputusan pembelian juga terpenuhi. Hal ini berarti data penelitian terdistribusi secara normal untuk kedua variabel seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel *Brand Awareness* dan Keputusan pembelian

Variabel	SD	Mean	K-SZ	P	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	2.046	6.94	1.035	0.235	Normal
Keputusan Pembelian	11.464	101.52	0.697	0.716	Normal

Uji linearitas penelitian ini menggunakan model statistik dengan melihat *F linearity* yang dicari dengan menggunakan *IBM SPSS 16*, berdasarkan data yang diperoleh variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear dengan nilai linearitas *brand awareness* dan keputusan pembelian sebesar $F=5.235$ yang memiliki $P=0.025$ ($p<0.05$), dengan demikian berarti asumsi linearitas dalam penelitian ini telah terpenuhi. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik statistik korelasi *Product Moment*. Berdasarkan dari analisa tentang hubungan antara *brand*

awareness dengan keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi sebesar 0.242 dan $P=0.031$ ($p<0.05$) menandakan hipotesis diterima dan terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Pada koefisien korelasi menunjukkan arah korelasi yang positif dengan nilai 0.242, hal ini dapat diartikan bahwa ketika *brand awareness* pada masyarakat Bukittinggi meningkat maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat Bukittinggi. Begitu juga sebaliknya jika keputusan pembelian semakin tinggi pada masyarakat Bukittinggi maka dapat diartikan semakin tinggi pula

brand awareness yang terdapat pada masyarakat kota Bukittinggi.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian pada *smartphone* OPPO di kota Bukittinggi. Penelitian ini dilakukan terhadap subjek yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* OPPO dan berusia minimal 19 tahun dengan menggunakan teknik *sampling incidental*, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009). Hasil pengolahan data yang diperoleh menggambarkan bahwa *brand awareness* subjek lebih tinggi dari rata-rata populasi, dan keputusan pembelian subjek lebih tinggi dari rata-rata populasi. Ini berarti subjek *aware* terhadap *smartphone* OPPO sehingga memiliki keyakinan yang tinggi dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Menurut Aaker (1995) faktor yang membuat seseorang dapat mengenali atau menyadari (*aware*) sebuah *brand* adalah karena perusahaan tetap menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan telah mengiklankan secara

luas, perusahaan memiliki distribusi yang luas dan konsumen telah melakukan pembelian ulang atas merek produk perusahaan. Hasil analisis statistik dari variabel *brand awareness* diketahui bahwa secara umum subjek penelitian memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa subjek penelitian pengguna *smartphone* merek OPPO mempunyai kesadaran (*aware*) yang tinggi terhadap iklan, logo, *endorse*, serta *tagline* *smartphone* merek OPPO. Hasil analisis statistik dari variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa secara umum pengguna *smartphone* OPPO memiliki keputusan pembelian yang sedang.

Hal ini berarti bahwa pengguna *smartphone* OPPO mempunyai keputusan pembelian terhadap *smartphone* merek OPPO. Namun, berdasarkan pengelompokan tipe pengambilan keputusan menurut Engel (1995) dapat disimpulkan bahwa subjek pada penelitian ini berada pada tipe pengambilan keputusan di antara atau *midrange problem solving*. Engel (1995) mengatakan bahwa pengambilan keputusan dibagi menjadi tiga golongan yaitu pengambilan keputusan diperluas (*Extended problem solving*), pengambilan keputusan antara (*Midrange problem solving*), dan pengambilan keputusan terbatas (*limited problem solving*). Pengambilan keputusan antara

(*midrange problem solving*) adalah pengambilan keputusan yang berada di antara kedua titik ekstrim, yaitu pengambilan keputusan diperluas dan pengambilan keputusan terbatas. Pada pengambilan keputusan ini, tahapan pencarian informasi dan evaluasi tetap dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki atau melakukan usaha dalam mencari informasi namun intensitasnya terbatas atau sedang. Berdasarkan hasil pengkategorian variabel keputusan pembelian per tahapan yang telah dilakukan. Secara umum, dari hasil pengkategorian keputusan pembelian per tahapan subjek berada pada kategori tinggi untuk tahapan pengenalan masalah, pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Namun, untuk tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif subjek secara umum berada pada kategori sedang. Sehingga, tipe pengambilan keputusan pada subjek penelitian ini merupakan tipe keputusan pembelian di antara atau *midrange problem solving*. Ini sesuai dengan pernyataan Aaker (1995) yang menyatakan pada proses pembelian, mempertimbangkan merek merupakan proses yang penting dimana pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses *recall* menjadi penting bagi konsumen yang melakukan pembelian, dimana *brand* yang pertama

muncul dalam benak seseorang akan menjadi pilihan pertama dibandingkan dengan *brand* yang memiliki *recall* yang rendah.

Berdasarkan hasil analisis korelasi antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis maka hipotesis alternatif (H_a) pada penelitian ini yang berbunyi terdapat hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian pada *smartphone* merek OPPO di kota Bukittinggi dalam penelitian ini diterima nilai-nilai yang didapatkan dari adanya *brand awareness smartphone* OPPO menurut Aaker (1995), pertama *brand smartphone* OPPO menjadi familiar bagi masyarakat yang ada di Bukittinggi yang menyebabkan konsumen menyukai *brand smartphone* OPPO. Selain itu, *brand awareness* juga menimbulkan adanya komitmen bagi konsumen sehingga konsumen dapat memberikan komitmen dan pengambilan keputusan untuk terus melakukan pembelian berulang-ulang terhadap produk dan jasa *smartphone* OPPO hingga menjadikan *smartphone* OPPO sebagai alternatif merek yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone*. Berdasarkan uraian diatas, dapat

disimpulkan bahwa *brand awareness smartphone* OPPO di kota Bukittinggi berada pada kategori tinggi dan keputusan pembelian pengguna *smartphone* OPPO di kota Bukittinggi berada pada kategori sedang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis mengenai hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian pada *smartphone* merek OPPO di kota Bukittinggi, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Secara umum *brand awareness* pada masyarakat pengguna *smartphone* OPPO di kota Bukittinggi berada pada kategori tinggi.
2. Secara umum keputusan pembelian pada masyarakat pengguna *smartphone* OPPO di kota Bukittinggi berada pada kategori sedang.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek OPPO di kota Bukittinggi.

Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti berdasarkan gambaran penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya :

1. Beragamnya merek dan produk *smartphone* yang muncul saat ini menyebabkan tingginya persaingan perusahaan *smartphone* dipasaran maka disarankan kepada perusahaan yang bergerak telekomunikasi seperti *smartphone* untuk menciptakan atau meningkatkan *brand awareness* yang berfokus pada *brand recall* , terutama pada iklan dan *tagline smartphone* yang dipasarkan.
2. Untuk peneliti selanjutnya ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian mengenai *brand awareness* dan keputusan pembelian dan jika tertarik untuk mengangkat tema yang sama disarankan untuk mencari variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian, memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta ditunjang dengan wawancara dan observasi yang lebih mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. (1995). *Managing brand equity; capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press.
- Budiyanto, A. (2013). Keputusan pembelian blackberry remaja ditinjau dari kelompok acuan 1 (2), Agustus 2013. *Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang*, 364.
- Cahyani, K.I., & Sutrasnawati, R. . (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Anlysis Journal Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang*.
- Chrisnado, E. (2012). *Evolusi ponsel dari masa ke masa 1995-2012*. retrieved agustus 20, 2018, from pusat gratis: *gratisan terbaik setiap hari*. Retrieved from <http://www.pusatgratis.com/aplikasi-mobile/evolusi-ponsel-dari-masa-ke-masa.html>.
- Engel, J. (1995). *Consumer behavior* (Eight edit). Texas: Dryen Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mahbub, A. (2019, March). Inilah 5 brand smartphone paling laku di indonesia. *TEMPO.CO*. Retrieved from <https://tekno.tempo.co/read/1076588/inilah-5-brand-smartphone-paling-laku-di-indonesia>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Timpal, N., J, L.S., & Rate, P. . (2016). Pengaruh brand awareness dan brand attitude terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia (studi kasus pada siswa SMA dan SMK di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 6.
- Yusuf, A. M. (2005). *Metodologi penlitian: Dasar-dasar penyelidikan ilmiah*. Padang: UNP Press.