

## Iklan dan Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Dengan Brand Awareness Sebagai Intervening

M. Ridho Solikin<sup>1</sup>, Elly Noer<sup>2</sup>, Esy D Lewaherilla<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musamus

<sup>3</sup> Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musamus

e-mail korespondensi: Solikin M. R (solihin.ridho@gmail.com)

**ABSTRAK**, Artikel penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dampak iklan dan brand awareness sebagai intervening variabel terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. Populasi dalam penelitian ini adalah 569 mahasiswa manajemen angkatan 2017-2019. Sesuai dengan hasil perhitungan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin dan proporsional stratified random sampling diperoleh sampel 85 mahasiswa sebagai sampel. Penelitian ini mengambil metode kuantitatif path analisis. Variabel diukur dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan antara lain (1) secara langsung iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. (2) secara tidak langsung iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh brand awareness.

**Keywords:** Iklan, Brand Awareness, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**, This study aims to determine the impact of advertising and brand awareness as an intervening variable on Vivo smartphone purchasing decisions. The population of this study was 569 students from management class at academic year 2017-2019. Based on the results using the Slovin formula and proportional stratified random sampling, the sample used in this study consist of 85 students. This study used a quantitative approach with path analysis. Measurement of variables used the Likert scale and processed with SPSS version 20. The results showed that (1) Advertising directly has a positive and significant effect on purchasing decisions for Vivo smartphones. (2) Advertising indirectly has an effect on purchasing decisions, which are moderated by brand awareness

**Keywords:** Advertising, Brand Awareness, Purchasing Decision

### 1. Pendahuluan

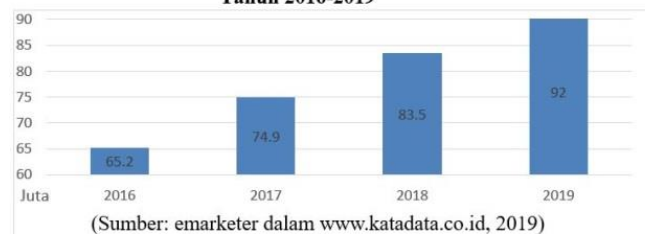
Pada era digitalisasi dan industri 4.0 seperti saat ini, penggunaan *smartphone* dikalangan masyarakat semakin meningkat yang didasari oleh perkembangan fungsi *smartphone* itu sendiri. Fitur yang terdapat pada *smartphone* dapat membantu manusia dalam banyak hal, contohnya seperti mencari materi pelajaran, melakukan transaksi keuangan, transaksi bisnis, membantu menyelesaikan pekerjaan, menyimpan dokumen, konsultasi kesehatan, dan masih banyak fungsi-fungsi lain yang belum disebutkan dalam tulisan ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* bukan lagi barang mewah, namun telah menjadi salah satu bagian dari kebutuhan primer hampir setiap manusia.

Gambar Diagram 1 memperlihatkan peningkatan pengguna *smartphone* di Negara Indonesia yang terus meningkat.. Berdasarkan diagram 1. diketahui bahwa jumlah konsumen/ pengguna *smartphone* di Negara Indonesia dari tahun 2016 hingga 2019 meningkat sebanyak 26,8 juta orang, dengan kata lain selama rentang waktu tersebut telah terjadi peningkatan sebesar 41,1%. Jumlah pengguna *smartphone* yang semakin meningkat tiap tahunnya hingga menyentuh angka 92 juta orang pada tahun 2019, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi semua merek *smartphone*. Dengan alasan tersebut

produsen *smartphone* selalu berlomba-lomba dalam berinovasi menciptakan dan mendesain produk baru yang sekiranya sangat sesuai dengan kebutuhan serta permintaan konsumen di pasar.

Gambar Diagram 1 memperlihatkan peningkatan pengguna *smartphone* di Negara Indonesia yang terus meningkat.. Berdasarkan diagram 1. diketahui bahwa jumlah konsumen/ pengguna *smartphone* di Negara Indonesia dari tahun 2016 hingga 2019 meningkat sebanyak 26,8 juta orang, dengan kata lain selama rentang waktu tersebut telah terjadi peningkatan sebesar 41,1%. Jumlah pengguna *smartphone* yang semakin meningkat tiap tahunnya hingga menyentuh angka 92 juta orang pada tahun 2019, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi semua merek *smartphone*. Dengan alasan tersebut produsen *smartphone* selalu berlomba-lomba dalam berinovasi menciptakan dan mendesain produk baru yang sekiranya sangat sesuai dengan kebutuhan serta permintaan konsumen di pasar. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya produsen dalam mempertahankan pangsa pasar yang mereka miliki.

**Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia dari Tahun 2016-2019**



Semakin banyak merek *smarthphone* yang beredar, maka tentu semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam membeli *smarthphone*. Saat ini Indonesia dibanjiri oleh produk *smartphone* dari berbagai macam perusahaan, diantaranya adalah: Samsung, Oppo, Vivo, Nokia, Lenovo, Apple, Xiaomi, Sony, Mito, dan sebagainya yang semakin meningkatkan persaingan diantara sesama perusahaan *smartphone*.

Untuk dapat menjangkau pasar dan merebut hati para konsumen, setiap produsen *smartphone* harus bisa mengomunikasikan produk kepada pasar. Mengiklankan produk dari merek atau *brand* sebuah perusahaan *smartphone* merupakan salah satu cara memperkenalkan produk. Alasannya, iklan memiliki jangkauan yang luas, sehingga menjadikan iklan sebagai salah satu bentuk promosi yang paling familiar ditengah-tengah masyarakat. Menurut Primagara (2013) iklan menjadi alat promosi yang begitu penting, khususnya bagi perusahaan yang menjadikan masyarakat luas sebagai sasaran penjualan. Informasi yang disampaikan perusahaan mengenai produk yang ditawarkan akan semakin memudahkan calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian, dikarenakan iklan menonjolkan pada manfaat produk tertentu, konsumen dapat dengan mudah memilih barang yang diinginkan.

Setelah produk dikenal kemudian digunakan oleh konsumen, penting bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan merek (*brand*), sehingga konsumen dapat membedakan produknya dengan kompetitor lain (Octavianti, 2012). Peran merek tidak lagi sekedar pembeda atau nama, tetapi merek telah menjadi salah satu faktor dalam keunggulan dan bersaing. Agar tetap menjadi pilihan konsumen, penting bagi perusahaan untuk membentuk dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai upaya dalam melakukan pendekatan kepada konsumen. Kesadaran merek bagi perusahaan adalah agar sebuah produk mudah dikenal oleh calon pembeli (*potential buyer*), maka pembeli akan cenderung memilih untuk membeli produk dengan merek yang sudah dikenal sebelumnya melalui media apa saja yang mana mereka percaya bahwa produk dengan merek tersebut dapat diandalkan dan terhindar dari berbagai resiko pemakaian.

Perusahaan-perusahaan *smartphone* harus melakukan usahanya masing-masing demi memenangkan pasar dalam membentuk kesadaran merek bagi masyarakat agar produknya

lebih mudah dikenal dan selalu menjadi pilihan utama konsumen, sehingga konsumen akan lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian karena merek yang ditawarkan sudah tersimpan didalam benak calon pembeli. Dari beberapa perusahaan *smartphone* yang terdapat di Indonesia, tercatat beberapa perusahaan *smartphone* memiliki merek dengan produk yang sangat baik serta unggul dari para pesaing lainnya. Hal ini sebagaimana yang terdapat dalam Top Brand Index tahun 2019. Top Brand Index merupakan sebuah wadah dimana memuat hasil survei mengenai merek dagang yang sering dipakai dan lebih dikenal di masyarakat secara umum. Berikut adalah penilaian merek *smartphone* berdasarkan Top Brand Index pada tabel dibawah ini.

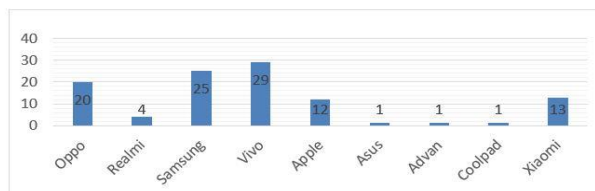
**Tabel 1. Daftar Top Brand Index Smartphone Tahun 2019**

Merek	TBI
Samsung	45.8%
Oppo	16.6%
Xiaomi	14.3%
Vivo	4.5%
Lenova	3.7%

**Sumber: Data diolah(www.topbrand-award.com)**

Bila dilihat dari data mengenai top brand index nasional, *smartphone* dengan merek Samsung masih mengungguli para pesaingnya dengan tingkat sebesar 45,8 %, diikuti oleh Oppo 16,6%, Xiaomi 14,3%, Vivo 4,5%, dan Lenovo 3,7%. Kendati begitu, bukan tidak mungkin suatu hari nanti posisi Samsung dapat tergantikan oleh pesaing dibawahnya, contohnya seperti Nokia yang dulu sangat terkenal dikalangan masyarakat namun saat ini jarang diminati lagi. Kendati secara top brand index nasional Samsung menempati urutan pertama, namun belum tentu menjadi merek yang paling dikenal pada wilayah objek penelitian. Berdasarkan survei pra penelitian, didapati data dalam bentuk diagram lingkaran dari respon sebanyak 106 mahasiswa mengenai penggunaan *smartphone* dengan berbagai merek sebagai berikut:

**Gambar 1. 2 Diagram Pengguna Berbagai Merek Smartphone Dikalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Musamus Angkatan 2017-2019**



(Sumber: survei peneliti dengan menggunakan aplikasi googleform)

Objek penelitian ini berfokus pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2017-2019 Universitas Musamus dengan alasan mahasiswa merupakan salah satu kategori konsumen pengguna *smartphone* yang paling aktif berkenaan dengan penggunaan *smartphone* sebagai alat bantu mengerjakan tugas atau komunikasi sehari-hari.

Grafik tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 29 orang atau 27,4% responden menjawab *smartphone* dengan merek Vivo adalah yang paling dikenal dan paling banyak digunakan, mengalahkan Samsung yang berada di urutan kedua dengan 24,5%. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan berdasarkan *top brand index* pada objek penelitian lebih dominan terhadap *smartphone* Vivo. Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian ada tidaknya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo yang dimoderasi oleh *brand awareness*.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Seberapa besar variabel iklan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara langsung?

2. Seberapa besar variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel iklan yang dimoderasi oleh *brand awareness* ?

Pemasaran memiliki definisi secara global dan secara marjinal. Secara global, pemasaran diartikan sebagai sebuah proses yang melibatkan kelompok atau individu agar dapat memenuhi keinginan dengan cara memproduksi, menawarkan serta menukarkan jasa atau produk yang memiliki nilai dengan pihak lainnya. Adapun secara manajerial, pemasaran diibaratkan sebuah seni menjual produk, meski penjualan bukanlah bagian terpenting dari pemasaran (Kotler dan Keller, 2013).

Pemasaran merupakan aktifitas yang selalu dilakukan produsen sebagai upaya untuk mempertahankan usahanya dalam jangka panjang. Keberhasilan perusahaan dalam melakukan pemasaran, ditentukan berdasarkan keahlian perusahaan dibidang produksi, pemasaran, keuangan, maupun bidang yang lain. Sehingga peneliti mencoba mendefinisikan pemasaran sebagai keseluruhan dari proses pertukaran yang didasari oleh keinginan manusia dengan tujuan memenuhi kebutuhan orang lain. Di dalam proses pertukaran, produsen wajib melihat keadaan pasar yang berkenaan dengan kebutuhan pembeli. Setelah itu, penjual merancang produksi yang sesuai dengan keadaan, menentukan harga, menawarkan produk, dan sebagainya, kegiatan-kegiatan tersebut adalah nilai dari pemasaran.

Lupiyoadi (2013) mengartikan bauran Pemasaran sebagai faktor penentu kesuksesan dari sebuah proses pemasaran. Alat pemasaran dikenal juga dengan istilah "4P" kemudian melalui proses pengembangan menjadi "7P" yang diperuntukkan untuk pemasaran jasa serta sangat tepat. 7P sendiri didefinisikan Oleh Kotler serta Keller (2014) sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Produk didefinisikan sebagai hasil karya yang secara sengaja dibuat semenarik mungkin dengan memperhitungkan factor kebutuhan pasar atau konsumen dengan tujuan produk mampu memenuhi, membantu, bahkan bias memfasilitasi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk didefinisikan berdasarkan dua kategori besar yaitu jenis produk berupa barang serta jasa yang khusus ditujukan kepada pasar dengan harapan dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen tersebut.

b) Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai dari sebuah produk yang memiliki nilai tukar (biasanya dalam bentuk sejumlah uang) untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk. Harga adalah salah satu tanda legalitas dari produk dan menentukan untung dan rugi dalam sebuah proses penjualan. Harga sendiri bersifat fleksibel, artinya harga mungkin saja mengalami kestabilan dalam jangka waktu tertentu dan bisa juga melesat tinggi atau bahkan jatuh terpuruk dikarenakan peningkatan ataupun penurunan kebutuhan pasar akan sebuah produk. Sehingga sebuah usaha baik barang ataupun jasa, menentukan harga menjadi salah satu penentu keberhasilan penjualan produk.

c) Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) menjadi salah satu faktor penting dalam sebuah kesuksesan usaha. Peningkatan harga akan menyesuaikan kebutuhan yang ada didaerah tersebut. Pemilihan tempat dan waktu yang tepat sudah tentu mampu meningkatkan harga jual yang berujung pada keuntungan dengan tetap memperhitungkan resiko. Dalam menentukan tempat (*Place*) harus mempertimbangkan banyak factor, namun hal tersebut hanya berlaku pada industri barang/jasa yang Nampak. Setiap usaha penjualan sudah tentu memiliki lahan tersendiri dalam penentuan tempat, missal produksi/ penjualan makanan, pakaian, perabot, kelontongan, dan usaha lainnya yang bersifat menetap maka dibutuhkan tempat jualan yang memiliki area parkir, sehingga menjadi daya Tarik tersendiri dalam penjualan suatu produk.

d) Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang akan dilakukan perusahaan sebagai upaya komunikasi dagang melalui berbagai media sehingga produknya bisa sampai kepada target konsumennya. Promosi merupakan langkah awal dari sebuah perusahaan atau badan usaha baik barang dan jasa dalam mengenalkan produknya kepada konsumen pasar. Diharapkan setelah promosi dilakukan, akan mampu meningkatkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Promosi dalam intensitas yang lama akan mampu meningkatkan pesan tersendiri kepada konsumen pasar sehingga tertanam dalam pemikiran pada konsumen akan sebuah produk yang sudah dipromosikan dengan baik.

e) Orang (*People*)

Menurut Philip Kotler orang dimaknai sebagai sebuah proses perekrutan, pelatihan, dan memotivasi individu yang kemudian dapat digunakan sebagai pembeda bagi perusahaan dalam mencapai harapan pelanggan. Orang yang dimaksud dalam teori ini merupakan manusia-manusia terlatih yang khusus ditugaskan untuk peningkatan pemasaran. Sumber Daya Manusia (SDM) yang baik dalam bidang ahli pemasaran umumnya memiliki kemampuan berbicara yang baik, berpenampilan menarik serta memiliki keinginan lebih dalam mendukung kesuksesan pemasaran sebuah produk. Sudah menjadi keharusan bagi pengusaha ataupun penjual untuk menentukan orang-orang yang dapat mewujudkan tujuan pemasaran sehingga baik pemilik usaha maupun karyawan akan seiring sejalan dengan tujuan usaha tersebut.

f) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

*Physical evidence* dapat menjadi penguat kepercayaan konsumen akan produk yang ditawarkan dikarenakan bahan asli yang ditunjukkan akan memberikan peluang konsumen mencoba langsung produk yang akan dia gunakan. Akhirnya kepercayaan menjadi penting dalam proses penjualan dan menjadi bahan masukan/kritik sebagai upaya pengembangan kualitas.

g) Proses (*Process*)

Semua metode, mekanisme, dan aliran layanan actual yang digunakan demi menyediakan layanan dan berfungsi sebagai system presentasi untuk operasi layanan disebut sebagai proses. (Boom dan Bitner yang dikutip oleh Alma (2013)).

## **Iklan (*Advertising*)**

### **a. Pengertian Iklan**

Periklanan, berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016), adalah komunikasi non pribadi dan promosi ide, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang dikenal. Iklan sangat penting didalam dunia pemasaran, hal tersebut karena iklan menjadi salah satu jalan bagi sebuah produk agar dapat tersalurkan kepada konsumen. Artinya, konsumen mengenal sebuah produk melalui iklan diterbitkan oleh perusahaan lain di media cetak, elektronik, atau bentuk lainnya. Konsumen juga dapat mengetahui keunggulan-keunggulan dari produk yang ditawarkan melalui iklan, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk dari produk sejenis lainnya. Perusahaan yang mampu mengemas iklan dengan lebih menarik dan sesering mungkin, maka meningkatkan kemungkinan produk segera laku dipasar. Hal tersebut dikarenakan perusahaan berhasil membujuk konsumen untuk membeli produk, dan juga konsumen telah mengenal produk dengan segala bentuk keunggulannya.

### **b. Fungsi Periklanan**

Beberapa fungsi iklan yang dikemukakan oleh Swastha (2012):

#### 1. Memberikan Informasi

Nilai harga suatu barang atau jasa dapat ditambahkan oleh periklanan dengan cara memberi informasi kepada pasar. Nilai harga yang tercipta oleh iklan disebut faedah informasi. Sehingga periklanan menjadi fasilitas bagi produsen/penjual dan konsumen/pembeli untuk memberitahu kepada masing-masing pihak terkait hal-hal yang menjadi kebutuhan pasar.

## 2. Membujuk atau mempengaruhi

Sifat lain dari peiklanan selain sekedar memberi tahu, adalah membujuk para calon pembeli yang paling memungkinkan dengan menyatakan bahwa barang/jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih dibutuhkan dan sesuai keinginan daripada produk pesaing. Tidak tanggung-tanggung, beberapa perusahaan besar tidak segan-segan mengeluarkan anggaran besar untuk proses periklanan produknya baik yang berupa barang atau jasa. Produsen yakin, timbal balik dari iklan yang dibuat menggunakan personal (*Public Figure*) yang tepat, akan sangat mempengaruhi penjualan dan kepercayaan pasar. Seiring dengan perkembangan teknologi, maka banyak sosok personal yang memiliki jumlah pengikut banyak, menjadi incaran para pemilik usaha untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Sepenting itulah iklan yang dibuat dengan tujuan mempengaruhi orang banyak untuk membeli produk yang diiklankan dengan semenarik mungkin.

## 3. Menciptakan kesan

Pemasangan iklan yang terencana dengan baik seperti pemilihan warna, bentuk, dan gaya akan menarik minat pembeli, dengan begitu sebuah iklan dapat menciptakan kesan tertentu yang akan dimiliki seseorang tentang apa yang diiklankan.

## 4. Memuaskan keinginan

Dengan memberikan informasi tentang suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen serta memuaskan keinginannya, periklanan menjelma menjadi salah satu bentuk komunikasi yang efektif. Dengan berbagai tampilan yang mengimjing imingi dan berpengaruh pada imajinasi konsumen terkait produk, iklan membawa pemikiran konsumen seolah-olah telah memiliki atau menggunakan produk yang dipasarkan. Sudah tentu, minat untuk membeli akan semakin besar tergantung bagaimana iklan yang didesain semenarik mungkin.

## **Merek (*Brand*)**

### **a. Pengertian Merek**

Sebuah aset yang berharga dari perusahaan adalah merek yang terkenal dan terpercaya. Menurut Aaker (2010) Merek merupakan nama atau simbol seperti desing atau logo pada kemasan yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah jasa atau produk dari suatu produsen untuk membedakannya dari yang ditawarkan oleh produsen pesaing.

Bila diartikan menurut pendapat Aaker, peran merek tidak lagi hanya sebatas ciri produk dari sebuah perusahaan. Namun, lebih dari itu merek dapat dijadikan tolak ukur konsumen dalam memilih produk sesuai dengan yang diinginkan terutama dari segi kualitas. Dengan merek, konsumen akan lebih mudah mendapat produk yang dimaksud. Karena secara tidak langsung, meski di pasar banyak dijumpai penawaran atas sebuah produk yang sama, namun tetap saja memiliki perbedaan antara satu dan perusahaan lain. Dengan merek, konsumen sangat dimudahkan untuk mengingat produk yang memiliki keunggulan.

Bagi konsumen dan produsen, merek sangatlah bermanfaat. Kotler dalam Tjiptono (2012) berpendapat bahwa merek dapat mengkomunikasikan setidaknya enam makna yang berbeda, yakni:

- 1) Sarana mempermudah proses identifikasi, pelacakan, atau, penanganan produk perusahaan.
- 2) Status hukum produk
- 3) Mendefinisikan tingkat kualitas produk bagi pembeli sehingga jika mereka senang, mereka dapat dengan mudah menemukannya di lain waktu
- 4) Membedakan produk dari pesaing melalui makna yang unik.
- 5) Keunggulan kompetitif, seperti loyalitas klien, perlindungan hukum, dan penciptaan citra tersendiri dibenak konsumen
- 6) Sumber utama keuntungan finansial adalah pendapatan masa depan.

### **b. Tujuan Merek**

Tjiptono serta Diana (2013) mengemukakan terdapat beberapa tujuan dari merek, diantaranya:

1. Identitas yang akan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, memungkinkan pelanggan dengan mudah melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai salah satu bentuk promosi yang digunakan untuk mendapatkan daya tarik konsumen dengan menunjukkan keunggulan tersendiri (misalnya seperti desain, warna, bentuk, dan slogan).
3. Sarana mempertahankan citra perusahaan dengan memberikan jaminan atas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
4. Untuk pengendalian dan mendominasi pasar.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka tujuan dari Merek dagang ialah sebagai tanda pengenal produk yang membuat produk tersebut memiliki kekhususan atau perbedaan dengan produksi lainnya. Merek juga sebagai media produksi paling awal sehingga nantinya ketika merk dagang disebut maka secara otomatis konsumen sudah mengetahui barang/jasa apa yang akan disajikan. Merek dagang juga memiliki fungsi sentral dalam mengenalkan citra produk/jasa yang disajikan, tidak sedikit merk dagang yang digunakan bahkan menutupi produk serupa dengan merek yang berbeda. Faktor penentu dalam kesuksesan sebuah merek bergantung pada desain, nama, dan juga warna yang memiliki keistimewaan sehingga melekat dalam pikiran konsumen/pasar.

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

Kapasitas konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu disebut sebagai kesadaran merek (Tjiptono, 2011). Peneliti mencoba memahami kesadaran merek sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan kemudian mengingat kembali suatu produk dalam kategori tertentu, berdasarkan definisi yang dijelaskan di atas. Semakin mudah konsumen dalam mengingat sebuah produk didalam kategorinya tentu semakin tinggi juga kesadaran yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Contohnya ketika dihadapkan dengan beberapa pilihan produk dari jenis produk yang sama namun dengan merek berbeda, maka dengan cepat konsumen tersebut dapat menyebutkan sebuah produk dari salah satu merek yang sudah dikenali.

#### **Pilihan Pembelian**

##### **a. Definisi Pilihan Pembelian**

Menurut Morissan (2011) pilihan pembelian muncul setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli. Jika ada keinginan untuk membeli/minat membeli maka akan dilakukan pilihan pembelian.

##### **b. Proses Pengambilan Pilihan**

Konsumen tidak secara otomatis mencapai titik di mana mereka dapat membuat keputusan pembelian mereka sendiri dalam hal membeli sesuatu. Menurut Malau (2017), proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Perlu pengakuan.  
Pembeli pertama-tama harus mengenali masalah atau kebutuhan, sebelum memulai proses pembelian.
- 2) Pengumpulan informasi  
Konsumen yang tertarik mungkin tidak banyak yang harus dilakukannya dalam mencari informasi. Jika pelanggan memiliki keinginan yang kuat untuk sesuatu dan dekat, kemungkinan besar dia akan membelinya nanti. Jika tidak, pelanggan dapat mengingat kebutuhan atau melakukan pencarian informasi tentang hal itu.
- 3) Melihat opsi lain  
Analisis konsumen atas informasi untuk membuat keputusan mereka adalah subjek evaluasi alternatif.
- 4) Membuat keputusan pembelian

Tindakan yang memerlukan pembelian produk dari merek tertentu. Namun, ada dua hambatan yang harus diatasi : niat pelanggan dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, serta situasi situasional yang tidak terduga.

5) Perilaku setelah pembelian

Konsumen melakukan kegiatan tindak lanjut berdasarkan kesenangan atau ketidakpuasan mereka terhadap pembelian mereka pada tahap proses keputusan pembelian ini.

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir

Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap jawaban suatu masalah penelitian, karena jawaban yang diberikan belum berdasarkan fakta yang diperoleh dengan pengumpulan data, tetapi didasarkan pada teori-teori yang relevan (Sugiyono, 2016). Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>0</sub> : Iklan diduga tidak berdampak langsung kepada keputusan pembelian *smartphone* Vivo.

H<sub>1</sub> : Iklan diduga berdampak terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo secara langsung.

H<sub>0</sub> : Diduga iklan tidak berdampak kepada keputusan pembelian *smartphone* Vivo yang dimoderasi oleh *brand awareness*.

H<sub>2</sub> : Diduga iklan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo yang dimoderasi oleh *brand awareness*.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan di Universitas Musamus yang terletak di jalan Kamizaun Mopah Lama Merauke, dengan focus pada mahasiswa Manajemen angkatan 2017-2019. Periode Penelitian berlangsung dari Juli sampai Agustus 2020.

Karena data penelitian ini adalah numeric, maka diperlukan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) pendekatan kuantitatif didasarkan pada filosofi positivis tentang cara mengevaluasi data dengan menggunakan statistic untuk menguji hipotesis penelitian ini. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi *Statistical Program for Society Science* (SPSS versi 20).

Populasi yaitu generalisasi wilayah yang terdiri dari hal-hal atau topik dengan karakteristik tertentu yang telah dipilih untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). 569 orang mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2017-2019 Universitas Musamus adalah populasi dalam penelitian.

Sampel merupakan perwakilan populasi yang diteliti. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan slovin dengan tingkat kesalahan 10% (Rizam, 2011). Penentuan jumlah sampel untuk setiap angkatan dalam penelitian ini digunakan teknik *proportional stratified random sampling*, untuk membagi sampel kedalam setiap strata (Sugiyono, 2017).

Melalui hasil perhitungan dengan menggunakan kedua rumus, maka didapat sampel penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2. Sampel**

No	Angkatan	Jumlah
1	2017	24
2	2018	28
3	2019	33
	Total Sampel	85

Sumber : hasil olahan data, 2020

Uji validitas dilakukan pada analisis data pertam. Uji ini digunakan untuk mengetahui valid tidaknya sebuah angket. Uji validitas yang digunakan yaitu Pearson Product Moment Coefficient ( $r$ ) dan kriteria pengambilan keputusan antara lain, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yang menunjukkan bahwa pertanyaan atau pernyataan dalam angket adalah valid. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016).

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Korelasi ( $r$ hitung)	Nilai $r$ tabel (0.01)	Keterangan
Iklan (X)	1	0.639	0.278	Valid
	2	0.587	0.278	Valid
	3	0.646	0.278	Valid
	4	0.665	0.278	Valid
	5	0.607	0.278	Valid
Brand Awareness (Y)	1	0.492	0.278	Valid
	2	0.808	0.278	Valid
	3	0.805	0.278	Valid
	4	0.646	0.278	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	1	0.774	0.278	Valid
	2	0.821	0.278	Valid
	3	0.740	0.278	Valid

Sumber : Hasil Olahan data SPSS

Seperti terlihat pada tabel 4, keseluruhan pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,278$ . Dengan demikian semua item variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

Reabilitas yaitu sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas suatu pengukur menggambarkan konsistensi dari instrument yang digunakan dalam mengukur sebuah konsep. Uji reliabilitas bertujuan menguji instrument yang sama pada waktu yang berbeda dan memberikan hasil yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,60$  (Sugiyono, 2017). Berdasarkan hasil olahan data yang menggunakan SPSS versi 20 (lampiran) Cronbach's Alpha untuk variabel iklan (X), *brand awareness* (Y) dan Keputusan Pembelian (Z) terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Iklan (X)	0.617	0.60	Reliabel
Brand Awareness (Z)	0.638	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.676	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan data dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel iklan (X), *brand awareness* (Y) dan Keputusan Pembelian (Z) ternyata memperoleh hasil *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

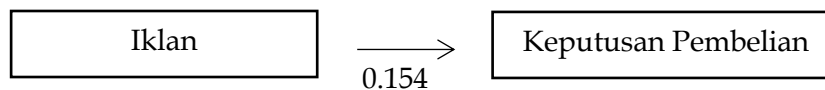
### 3. Hasil dan Pembahasan

**Tabel 5. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	7.704	1.132		6.804	.000
(Constant)	.154	.069	.237	2.225	.029
Iklan					

Sumber : Hasil Olahan data SPSS

Pada tahap pertama regresi, dampak iklan terhadap keputusan pembelian akan terlihat. Iklan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana terlihat pada tabel, dengan t hitung (2,225) > t tabel (1,663) dan signifikan ( $p < 0,05$ ) memperlihatkan bahwa iklan berdampak terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai *path* pada hasil regresi tersebut diambil dari nilai Beta.



**Gambar 4. Nilai Path Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan nilai estimasi 0,154, t hitung (2,225) > t tabel (1,663) dan signifikan ( $p < 0,05$ ), hasil pengujian pengaruh langsung iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan  $R^2$  sebesar 5,6% menunjukkan besarnya variasi iklan berpengaruh pada keputusan pembelian, sisanya 94,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

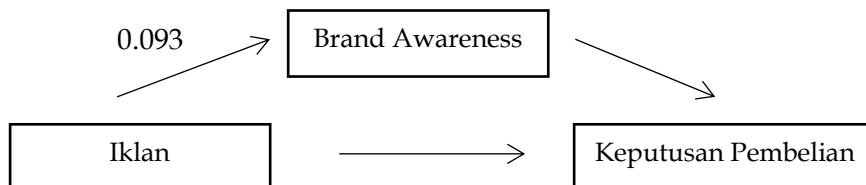
**Tabel 6. Coefficient<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	11.701	1.399		8.362	.000
(Constant)	.093	.086	.119	1.887	.028
Iklan					

a. Dependent Variable: BA

Sumber : Hasil Olahan data SPSS

Pada tabel koefisien diatas menunjukkan bahwa iklan berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana t hitung (1,887) > t tabel (1,663) dan signifikan ( $p > 0,05$ ) yang artinya bahwa iklan berpengaruh terhadap *brand awareness*. Adapun nilai *path* pada hasil regresi tersebut diambil dari nilai Beta.



**Gambar 5. Nilai Path Iklan Terhadap Brand Awareness**

### Hasil Regresi Iklan dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

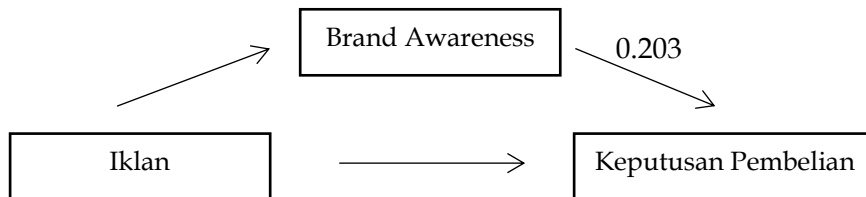
**Tabel 7 Coefficient<sup>a</sup>**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.327	1.497		3.559	.001
	Iklan	.135	.068	.208	1.990	.050
	BA	.203	.086	.246	2.348	.021

a. Dependent Variable: KP

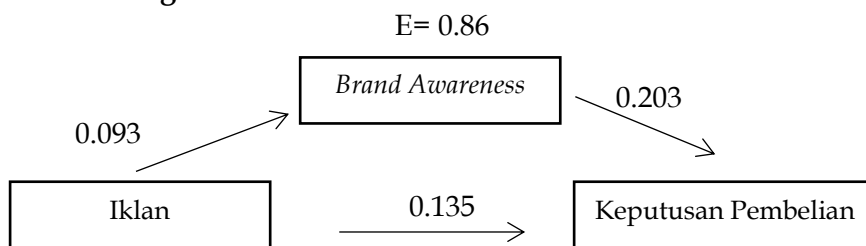
### Sumber : Hasil Olahan Data SPSS

Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel  $1,990 > 1,663$  dengan tingkat signifikan ( $p < 0,05$ ) dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel  $2,348 > 1,663$ . signifikan ( $p < 0,05$ ) yang artinya bahwa iklan berpengaruh terhadap *brand awareness*.



Gambar 6. Analisis Regresi Iklan dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

### Menentukan Perbandingan Nilai Path



Gambar 7. Nilai Total Pengaruh Tidak Langsung

Keterangan:

- Keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh Iklan sebesar 0,135
- Secara tidak langsung keputusan pembelian melalui *brand awareness* adalah  $(0,093 \times 0,203) = 0,018$  dipengaruhi oleh iklim
- Total pengaruh X terhadap Y sebesar  $0,135 + 0,018 = 0,153$

Hasil pengujian iklan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, serta *brand awareness* mampu meningkatkan hubungan antara iklan dan keputusan pembelian. Hal ini ditentukan dengan membandingkan seluruh nilai jalur periklanan sehingga keputusan pembelian melalui *brand awareness* dengan nilai total iklan hingga keputusan pembelian langsung.

Adapun didalam pengujian ini nilai jalur pengaruh iklan terhadap *brand awareness* sebesar 0,093, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,203, dan iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,135. Berdasarkan hasil perkalian dan perjumlahan, maka didapatkan total nilai jalur tidak langsung  $>$  nilai jalur langsung atau  $0,153 > 0,135$ .

## 4. Kesimpulan

Hasil pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

- Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo, artinya semakin banyak iklan akan berdampak pada keputusan pembelian *smartphone* Vivo.
- Berdasarkan perbandingan nilai jalur baik pengaruh langsung atau tidak langsung, didapati bahwa *Brand awareness* dapat meningkatkan pengaruh antara iklan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, artinya apabila semakin sering ditayangkan

maka akan semakin meningkatkan tingkat kesadaran merek dan dampaknya adalah semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Saran dari penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan jawaban responden mengenai iklan yang ditampilkan oleh Vivo menarik, maka saran yang dapat diberikan kepada Vivo adalah meningkatkan kuantitas penayangan iklan dengan maksud akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan jawaban responden mengenai kecepatan responden dalam melakukan keputusan pembelian yang didasari oleh konsumen telah mengenai Vivo sebagai salah satu merek *smartphone* terbaik, oleh karena itu Vivo harus giat dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.
3. Berdasarkan jawaban responden atas iklan yang ditampilkan oleh Vivo kurang berkesan, maka disarankan untuk membuat skema iklan yang dapat membuat iklan tersebut lebih berkesan. Contohnya dengan meningkatkan kualitas gambar, suara, maupun konten dari iklan tersebut

## 5. Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2010). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*: Free Press. New York.
- Alma, Buchari. (2013). *Kewirausahaan*. Penerbit: ALFABETA. Bandung.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Penerbit: Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, P dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Terjemahan, Bob Sabran. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Morissan. M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit: Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Malau, Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Samapi Era Modernisasi Global*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Octavianti, Meria. (2012). "Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan "Twitter" Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih "Keripik Singkong Pedas Asli Kota Bandung)". *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Primagara, Megi. (2013). *Keseuaian Isi Tayang Iklan Tv dengan Kelas Sosial Target Konsumen*. *Jurnal visi komunikasi*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Rizam, M. (2011). Pengaruh kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.
- Swastha. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedelapan. Liberty, Yogyakarta.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_, (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Penerbit: Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana. (2013). *Total Quality Management Edisi Revisi*. Penerbit: Andi. Yogyakarta.