

PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI DENGAN SIKAP REKOMENDASI SPONSOR SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN SAMSUNG DI KOTA BANDA ACEH

ISKANDARSYAH MADJID¹ DAN ADEK MAULANA²

¹Dosen pada Fakultas Ekonomi, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh

²Alumni Fakultas Ekonomi, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh

The purpose of this study was to measure the impact of brand awareness to purchase intention with attitude toward sponsor recommendation as mediating variables on Phone cell consumers in Banda Aceh. Data we collected from a sample of 100 respondents. Data collection equipments used in this research is a questionnaire. The sampling technique used was purposive sampling. Hierarchical Linear Modeling (HLM) was used as method of analysis to determine the effect of all the variables involved. Based on the result of HLM analysis there is a positive effect on brand awareness toward purchase inten, brand awareness has a positive influence on the sponsor recommendation behavior, sponsor recommendation behavior has a poitive influence on purchase intentions, and attitude toward sponsor recommendation mediated the effect of the brand awareness toward purchase intention.

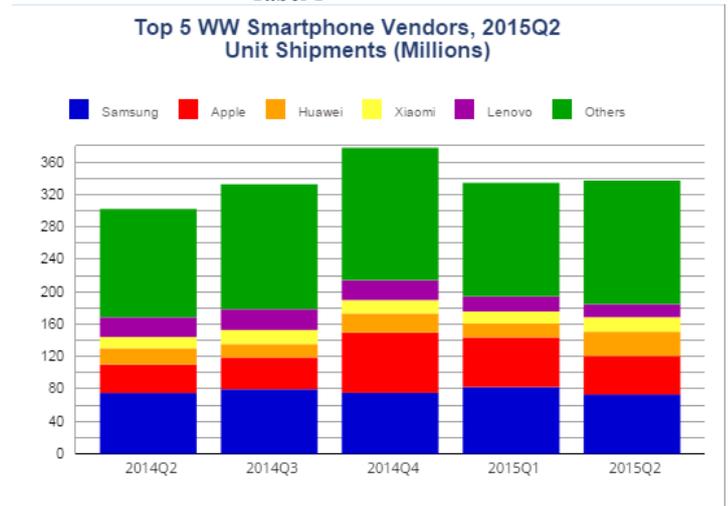
Keywords: Brand Awareness, Attitude Toward Sponsor Recommendation, Purchase Intention, Hierarchical Linear Modelling

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari manusia dan menjadi hal yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat sehari-hari. Kebutuhan untuk saling berkomunikasi dengan sesama dan mendapatkan informasi dengan cepat menjadi sangat tinggi. Pertumbuhan teknologi yang cepat membuat masyarakat mau tak mau harus mengikutinya. Salah satu alat komunikasi yang berkembang dengan cepat adalah ponsel. Pada tahun 1993, Samsung Mobile Phone merilis seri SH-700, yang lebih membanggakan lagi desainnya dirancang dengan ukuran yang lebih kecil dan lebih ramping serta kualitas suara yang lebih baik. Dengan produk yang lebih baik dan kampanye pemasaran yang lebih agresif, Samsung berhasil mengambil setengah pangsa pasar ponsel di Korea dari Motorola. Namun pada tahun 1997 hampir semua bisnis di Korea menyusut dan tidak terkecuali juga pada Samsung. Mereka menjual bisnisnya untuk meringankan utang dan mengurangi karyawan menjadi 50.000. Namun berkat industri elektronik mereka, akhirnya bisa berhasil untuk terus tumbuh hingga sekarang. Samsung pertama kali masuk ke pasar Smartphone dunia pada tahun 2001, pada saat itu Samsung menciptakan sebuah ponsel dengan teknologi layar sentuh yaitu Samsung SPH I300 yang dirilis di Amerika Serikat. Hadir dengan berbasis Sistem Operasi Palm, dengan tampilan yang sangat sederhana. Persaingan perusahaan Samsung dengan Apple pada saat itu dapat dibayangkan sangat ketat namun Apple memang masih jauh lebih unggul ketimbang Samsung. Penerus dari Samsung S bahkan menuai hasil yang lebih manis, produk Galaxy S II berhasil terjual puluhan juta unit dan sampai saat ini produk ini masih diminati oleh banyak orang. Samsung membanjiri pasar dengan banyaknya pilihan dari segmen *low-end*, *midend*, maupun *high-end*. Hal ini terbukti dengan pengiriman *ponsel* dari berbagai vendor yang setiap tahunnya meningkat, termasuk Samsung, yang dirangkum oleh *International Data Corporation (IDC)* seperti terlihat pada Tabel 1.

Samsung memang berhasil menguasai pasar Smartphone berkat beberapa ponsel andalannya. Namun dalam setahun terakhir justru pangsa pasar

Tabel 1



Samsung mengalami kecenderungan menurun dibanding para pesaingnya. Bahkan produk dari Tiongkok, Xiaomi, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari pangsa pasar 4,6% pada kuartal 2 tahun 2014 melonjak menjadi 5,3% pada kuartal 2 tahun 2015. Persaingan Smartphone saat ini tidak hanya berfokus pada Samsung yang pada awal kemunculan sistem operasi Android sangat menguasai pasar, banyak merek lain saat ini mulai bermunculan dengan mengandalkan smartphone dengan spesifikasi tinggi dan harga lebih terjangkau tetapi kualitasnya tidak kalah dengan Samsung. Hal ini menjadi salah satu penyebab pangsa pasar Samsung terus berkurang. Kemudian Samsung berusaha kembali menaikkan pangsa pasarnya dengan mensponsori berbagai bidang, dengan tujuan untuk menaikkan pangsa pasarnya dengan promosi yang gencar. Dengan banyaknya Samsung mensponsori berbagai hal, sehingga menimbulkan niat beli di benak konsumen.

Bagi konsumen, merek merupakan sebuah nilai tambah bagi mereka. Dimana keyakinan dan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut membuat mereka rela membayar lebih karena persepsi mereka terhadap merek tersebut. Merek merupakan janji atas sebuah kualitas yang membentuk hubungan antara perusahaan dan konsumen. Maka dari itu banyak dari konsumen yang mau membayar lebih kepada suatu merek karena adanya jaminan kualitas yang diberikan dalam produk yang produsen tawarkan. Untuk menciptakan merek yang baik, maka perusahaan harus mampu membangun sebuah *brand equity* (eku-

tas merek). *Brand equity* (ekuitas merek) merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. suatu merek memiliki ekuitas merek yang tinggi atau rendah dapat diindikasikan berdasarkan kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*). Kesadaran merek mempengaruhi persepsi dan tingkah laku, sehingga kesadaran merek dapat di katakan sebagai *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya (Aaker dan McLoughlin, 2010). Dengan kata lain, seperti apa yang dinyatakan Simamora (2003), kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang penting. Selain itu, dapat dikatakan pula bahwa pembentukan *awareness* adalah tahap awal dalam mengkomunikasikan *brand* suatu produk.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli pada konsumen ponsel samsung di kota Banda Aceh.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli pada konsumen ponsel samsung di kota Banda Aceh. Penelitian ini juga bisa menjadi bahan masukan bagi produsen perusahaan yang ingin meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen.

KESADARAN MEREK

Kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2001)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahawa hubungan signifikan pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli yang di mediasikan oleh sikap rekomendasi sponsor. Kerangka penelitian dapat di lihat pada Gambar 1.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2001)

Hubungan positif antara kesadaran merek terhadap niat beli dipengaruhi oleh seorang konsumen, sejauh mana dia mengetahui produk, semakin dia mengenal suatu produk maka semakin tinggi niat beli seorang konsumen terhadap barang tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: H1 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli pada konsumen ponsel samsung

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Sikap Rekomendasi Sponsor

Bahwa dua tujuan penting dari sponsorship olahraga dan seni adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk membangun, memperkuat dan mengubah *brand image*. Sejak awal penggunaannya sebagai alat promosi, yaitu pada tahun 1970an, dimana sponsorship hanya dilirik sebagai kesempatan beriklan dan keramahtamahan perusahaan, sekarang ini sponsorship telah berkembang implementasinya. Semakin berkembang zaman sponsorship banyak di lakukan pada suatu event yang dianggap dapat menarik atensi yang tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

H2 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap sikap rekomendasi sponsor pada konsumen ponsel samsung.

Pengaruh Sikap Rekomendasi Sponsor Terhadap Niat Beli

Tsiotsou (2008) mendapatkan hasil bahwa *sponsorship* berpengaruh positif pada minat pembelian konsumen yang dimana menunjukkan niat yang lebih tinggi untuk membeli dan merekomendasikan produk sponsor. Cornwell dan Cotte (2005) menghasilkan temuan bahwa kegiatan *sponsorship* menciptakan efek positif dalam niat



Gambar 1. Kerangka Penelitian

pembelian konsumen.

Eagleman dan Krohn (2012) menghasilkan temuan bahwa pelaksanaan *sponsorship* mampu membuat konsumen bersikap lebih positif dan menunjukkan niat yang lebih besar untuk membeli produk sponsor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

H3 : Sikap rekomendasi sponsor berpengaruh terhadap niat beli konsumen ponsel samsung.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Rekomendasi Sebagai Variabel Mediasi

Rowley dan Willams (2008) bahwa dua tujuan penting dari *sponsorship* olahraga dan seni untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk membangun, memperkuat dan mengubah *brand image*. Menurut Masterman (2007), sejak awal penggunaannya sebagai alat promosi, yaitu pada tahun 1970an, dimana *sponsorship* hanya dilirik sebagai kesempatan beriklan dan keramahtamahan perusahaan, sekarang ini *sponsorship* telah berkembang implementasinya. Semakin berkembang zaman, *sponsorship* banyak yang dilakukan pada suatu *event* yang di anggap dapat menarik atensi yang tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

H4 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli dengan sikap rekomendasi sponsor sebagai variabel mediasi pada konsumen ponsel samsung.

METODELOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah konsumen ponsel samsung yang berada di Kota Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna ponsel samsung yang berada di Kota Banda Aceh. Sedangkan teknik sampel yang di gunakan adalah *Purposive sampling* dengan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang (jumlah minimal dalam penelitian menggunakan alat analisa diskriminan) (Hair *et al.*, 2010). Metode analisis yang di gunakan adalah *Hierarchical Linear Modelling*

Dalam kuesioner responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mengikuti skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini

yaitu dengan menggunakan skala likert. Jawaban yang mendukung pertanyaan diberi skor yang tinggi (5) sedangkan untuk jawaban yang tidak atau kurang mendukung diberi skor rendah (1). (Sugiyono, 2012).

Variabel Bebas

Variabel bebas atau independent variabel penelitian ini adalah kesadaran merek dimana kesadaran merek ini diukur dengan 4 item pertanyaan untuk menguji seberapa baik kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli dan sikap rekomendasi sponsor.

Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan mempunyai validitas tinggi, tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Sekaran, 2006). Seluruh pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki tingkat *significansi alpha* dibawah 5%.

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap penelitian ini dapat kita lihat pada tabel berikut ini. Tabel 1 menunjukkan bahwa data hasil penelitian ini adalah valid dan reliabel. Dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha dari masing masing variabel lebih besar daripada 0,6

Uji Statistik

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening (mediasi) yaitu Sponsor yang di rekomendasikan. Menurut Barron dan Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara prediktor (*independen*) dan variabel kriteria (*dependen*).

Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli para pengguna ponsel di Banda Aceh maka penulis menggunakan alat ukur *Hierarchical Linier Model* (HLM) . Model linier hirarki memungkinkan untuk penelitian secara simultan hubungan di seluruh level. Dua model yang di kembangkan agar mencapai hal ini: salah satu yang mencerminkan hubungan dalam unit level rendah, dan yang ke dua bagaimana hubungan model dalam unit level yang lebih rendah bervariasi

Tabel 1

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Cronchbach's Alpha
Kesadaran Merek (X)	KM1	0,006	0,007	0,670
	KM2	0,883	0,645	
	KM3	0,733	0,413	
	KM4	0,715	0,411	
Niat Beli (Y)	NB1	0,714	0,452	0,654
	NB2	0,461	0,243	
	NB3	0,699	0,424	
	NB4	0,812	0,538	
	NB5	0,219	0,107	
Sikap Rekomendasi Sponsor	SR1	0,506	0,247	0,633
	SR2	0,095	0,033	
	SR3	0,823	0,499	
	SR4	0,892	0,630	

Tabel 2
Uji F

**Pengaruh simulata Kesadaran Merek terhadap Niat Beli dengan Sikap
Rekomendasi Sponsor sebagai variabel mediasi**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,218	1	7,218	25,693	,000 ^b
	Residual	27,532	98	,281		
	Total	34,750	99			
2	Regression	14,028	2	7,014	32,831	,000 ^c
	Residual	20,722	97	,214		
	Total	34,750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

c. Predictors: (Constant), X, Z

Sumber: Data Primer diolah (2016)

asi Antara unit.

Oleh karenanya peralatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli dengan sikap rekomendasi sponsor sebagai variabel mediasi, digunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Z = \alpha + \beta X$$

$$Y = \alpha + \beta X + \beta Z$$

Dimana:

X = Kesadaran Merek

Y = Niat Beli

Z = Sikap Rekomendasi Sponsor

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dari 100 konsumen pengguna ponsel samsung yang memberikan respon terhadap kuesioner yang diberikan. Terdapat 55 responden sebagai pelajar/mahasiswa, 8 responden sebagai guru/dosen, 5 responden sebagai PNS, 27 responden sebagai pegawai swasta, dan 5 responden lagi sebagai pengusaha atau lain-lain.

Hasil Uji Secara Simultan

Pada Tabel 2 terlihat bahwa uji pengaruh secara simultan (uji F) pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli sebelum melalui proses mediasi adalah 25,693 dengan nilai signifikan <5% (0,000)

Sedangkan setelah melalui proses mediasi melalui variabel sikap rekomendasi sponsor nilai F tabelnya menjadi 32,831. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli, baik sebelum melalui proses mediasi, maupun setelah proses mediasi melalui variabel sikap rekomendasi sponsor.

Hasil Uji Secara Parsial

Pembuktian hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini akan dilakukan dari hasil uji parsial dengan menggunakan uji t. Uji t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dimana apabila nilai t tabek menunjukkan di terimanya hipotesis yang di ajukan. Nilai t hitung

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Berdasarkan Tabel 3 dapat kita lihat bahwa nilai T_{hitung} variabel independen kesadaran merek terhadap variabel dependen niat beli adalah 5,069 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dapat disum-

pulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai T_{tabel} didapat melalui sig. $\alpha = 0,05$.

Hasil analisis regresi untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara kesadaran merek terhadap niat beli dengan sikap rekomendasi sponsor sebagai variabel mediasi dapat dilihat pada Tabel 4.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Sikap Rekomendasi Sponsor

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai T_{hitung} variabel independen kesadaran merek terhadap variabel intervening sikap rekomendasi sponsor adalah 2,647 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap rekomendasi sponsor.

Pengaruh Sikap Rekomendasi Sponsor terhadap Niat beli

Berdasarkan Tabel 2 dapat kita lihat bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel sikap rekomendasi

Tabel 3
Uji Parsial (Uji t)
Kesadaran Merek Terhadap Sikap Rekomendasi Sponsor
Dampaknya pada Niat Beli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,244	,354		6,347	,000
	X	,440	,087	,456	5,069	,000
2	(Constant)	1,003	,379		2,647	,009
	X	,179	,089	,185	2,015	,047
	Z	,562	,100	,519	5,646	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah (2016)

Tabel 4
Uji t
Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Sikap Rekomendasi Sponsor

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,210	,313		7,060	,000
	X	,465	,077	,522	6,052	,000

a. Dependent Variable: Z

sponsor terhadap niat beli adalah 5,646 dengan signifikansi 0,000. Dapat disimpulkan sikap rekomendasi sponsor berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli melalui Mediasi Sikap Rekomendasi Sponsor

Berdasarkan Tabel 2 dapat kita lihat bahwa nilai T_{hitung} pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli melalui mediasi sikap rekomendasi sponsor adalah 2,015 dengan tingkat signifikansi 0,047. Dapat disimpulkan bahwa setelah proses mediasi melalui sikap rekomendasi sponsor, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

KESIMPULAN

Hipotesis yang di perkirakan yaitu:

1. Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Niat beli pada konsumen ponsel samsung di kota Banda Aceh (Ha1).
2. Kesadaran merek berpengaruh terhadap sikap rekomendasi sponsor pada konsumen ponsel di Kota Banda Aceh (Ha2).
3. Sikap rekomendasi sponsor berpengaruh terhadap niat beli pada konsumen ponsel samsung di kota Banda Aceh (Ha3).
4. Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli melalui sikap rekomendasi sponsor konsumen ponsel samsung di kota Banda Aceh (Ha4).

REFERENSI

- Aaker, D.A. dan McLoughlin, D (2010). Strategic Market Management – Global Marketing. *Journal of world business*.
- Cornwell, Bettina T and Coote Leonard V. 2005. Corporate *Sponsorship* of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research* 58 268– 276
- M. Baron Reuben and David A. Kenny. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of personality and social psychology*.
- Durianto, Darmadi et al. 2001. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta. PT Gramedia pustaka utama
- Eagleman, Andrea N. and Krohn Brian D. 2012. *Sponsorship Awareness, Attitudes, and Purchase Intentions of Road Race Series Participants*. *Sport Marketing Quarterly*, 21, 210-220
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Simmamora, Bilson, 2003, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tsitsou, Rodoula. 2009. Delineating the outcomes of *Sponsorship* Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management* 37 (4), pp: 358-369