

PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE MEREK IPHONE PADA KONSUMEN GENERASI “Z” TAHUN 2018

Rufiza Zhilania Fadhilla¹, Rahmat Hidayat²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

rufizazhilaniafadhilla@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand awareness terhadap minat beli smartphone merek iphone pada konsumen Generasi-Z tahun 2018. Dimana semakin banyaknya pesaing membangkitkan semangat para pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan mereknya.

Variabel independen yaitu Brand awareness dan variabel dependen minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, dan analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 23 for Windows*.

Model regresi $Y = 0,906 + 0,863 X$ sudah layak untuk digunakan. Melalui uji R Brand awareness mempunyai hubungan yang kuat terhadap Minat beli. Pengaruh Brand awareness terhadap Minat beli adalah sebesar 78,1% dan sisanya adalah sebesar 21,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti harga dan kualitas produk dan pelayanan. Setiap kenaikan satu skala Brand awareness akan menaikkan Minat beli sebesar 0,863. Secara parsial dilihat dari uji t, terdapat pengaruh Brand awareness terhadap Minat beli smartphone Iphone pada konsumen Generasi-Z tahun 2018.

Kata Kunci : Tingkat Kesadaran Merek, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to find out how much influence the brand awareness of the buying interest of iphone brand smartphones on Generation-Z consumers in 2018. Where more enthusiastic fans enthusiasm of business people to further enhance its brand.

Independent variables are brand awareness and dependent variable of buying interest. The research method used is descriptive verifikatif, with a sample of 100 respondents. Sampling technique used in this research is nonprobability sampling. Data analysis method used in this research is descriptive analysis method, and simple linear regression analysis. Data processing is done by using SPSS 23 for Windows software.

The regression model $Y = 0,906 + 0,863 X$ is feasible to use. Through the test R Brand awareness has a strong relationship to the purchase interest. The effect of Brand awareness on Buy Interest is 78,1% and the rest is 21,9% by other factors not examined such as price and quality of products and services. Each increase of one scale Brand awareness will rise Buy interest of 0.863. In general, brand awareness of consumers Iphone-buying interest in Generation-Z consumers in 2018.

Keywords: Brand Awareness, Generation Z

PENDAHULUAN

Selama ini generasi Y alias generasi milenial rutin menjadi topik dalam berbagai diskusi marketing. Generasi ini dianggap menarik karena berada pada masa peralihan media konvensional ke

media internet. Namun, para marketer patut memerhatikan generasi pasca milenial.

Mereka kelahiran tahun 1995 ke atas, sangat terpapar dengan media internet (dan bahkan rasio yang tidak pernah melihat televisi termasuk signifikan), sangat terbiasa dengan media social,

rutin berkomunikasi dengan aplikasi pesan instan, suka swafoto, suka otentisitas, tumbuh besar dengan ponsel dan/atau ponsel pintar sejak piyik. Mereka disebut sebagai Generasi Z. (https://id.wikipedia.org/wiki/Generasi_Z)

Generasi Z sangat berbeda dari generasi kakak mereka—sangat generasi milenial, apalagi orang tua dan kakek-nenek mereka. Generasi Z patut menjadi perhatian kita karena ditangan mereka, ada masa depan Indonesia pada era puncak bonus Demografi. Mereka juga menjadi segmentasi generasi terbesar yang bekerja langsung di lapangan agar bonus demografi tidak menjadi bencana demografi. Di masa depan selain menjadi produsen, mereka juga menjadi konsumen pasar yang perlu diperhatikan.

Generasi Z juga mengutamakan konten, mereka jadi lebih menyukai figur-figur yang otentik. Adalah suatu hal masa lampau atau mungkin bekerja dengan baik untuk generasi generasi sebelum Z yang mengutamakan pencitraan atau polesan. Saat ini, Generasi Z memang belum terlalu dominan. Namun sekali lagi, mereka akan dominan di masa depan.

Salah satu barang yang sedang diminati oleh Generasi Z yaitu ponsel pintar. Banyak sekali merek merek ponsel pintar yang beredar dipasaran dari berbagai negara, Apple merupakan salah satu merek ponsel pintar yang paling diminati oleh Generasi Z saat ini dengan salahsatu perangkatnya yaitu Iphone. Apple merupakan sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California, Amerika Serikat. Yang bergerak dibidang perancangan, pengembangan dan penjualan barang elektronik konsumen. (Sumber: Google source/Generasi Z)

Apple mengejutkan dunia pada tanggal 29 Juni 2007 saat mereka memutuskan untuk terang terangan terjun ke dalam kancah persaingan telepon genggam. Secara eksklusif Apple menggaet AT&T wireless sebagai mitranya untuk iPhone generasi pertama yang diberi nama iPhone 2G. Saat pertama kali dikembangkan, Apple hendak menjadikan Iphone unit telepon genggam yang memadukan fitur entertainment iPod dengan fungsi telekomunikasi sebuah telepon genggam. Lebih lagi iPhone 2G dilengkapi kamera berukuran 2 megapixel untuk kebutuhan foto, Pada akhir tahun 2007, iPhone sukses menjual lebih dari 3 juta unit iPhone 2G bahkan menembus angka 6 juta unit. iPhone sendiri adalah smartphone buatan Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada

perangkatnya, iOS adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc.

Sistem operasi iOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk iPhone dan iPod Touch, namun sekarang iOS sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran Apple lainnya seperti iPad dan Apple TV. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti Windows Phone (Window CE) dari Microsoft dan Android dari Google, Apple tidak melisensikan iOS untuk diinstal di perangkat keras yang bukan buatan Apple.

Pengguna Smartphone iPhone di Indonesia kian hari semakin bertambah. Namun, kebanyakan dari mereka ternyata menggunakan Smartphone bermerek Apple hanya untuk kepentingan lifestyle dan sebagai simbolisasi atau ciri khas yang mewakili citra yang ada di diri penggunanya. Sehingga, banyak para konsumen mulai membeli Smartphone merek Apple tanpa mempunyai tujuan penggunaannya. Sehingga Iphone menjadi mode masyarakat kontemporer, bagi kalangan yang memerlukan informasi dengan cepat, smartphone merupakan perangkat telekomunikasi yang relatif cepat.

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Penulis ingin mengetahui lebih mendalam tentang pengaruh brand awareness terhadap minat beli smartphone merek iphone pada konsumen generasi Z tahun 2018.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, pengaruh brand awareness terhadap minat beli smartphone merek iphone terhadap generasi Z melesat. Maka penulis merasa tertarik untuk mengambil judul untuk Laporan Tugas Akhir ini dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Iphone pada Konsumen Generasi Z Tahun 2018”**

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2014:26), adalah *“Marketing is managing profitable customer relationships. The twofold goal of marketing is to attract newcustomers by*

promising superior value and to keep and grow current customers by delivering satisfaction”.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Definisi *brand awareness* adalah Kemampuan konsumen untuk mengatur dan mengingat merek dikenal sebagai brand awareness (Aaker dalam Moisescu: 2013). Brand recall berarti ketika pengecer serta konsumen menonton set barang-barang manufaktur, mereka dapat membangkitkan nama produk benar-benar, dan merek pengakuan menandakan pengecer dan pelanggan juga memiliki kemampuan untuk mengenali merek ketika promosi. Hoeffler and Keller dalam Moisescu (2013) mengidentifikasi intensitas dan lebar sebagai ukuran kesadaran merek.



GAMBAR 1

Tingkatan Brand Awareness

Tingkatan Brand Awareness

Brand Awareness mempunyai empat level (tingkatan), yaitu sebagai berikut:

1. *Unaware brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek di mana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (peringatan kembali merek) adalah peringatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena berbeda dengan tugas pengenalan.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

Semakin tinggi level *brand awareness* berarti suatu merek makin diingat atau berada di benak konsumen dibanding merek lainnya. Selanjutnya kesadaran merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, tetapi merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun *brand awareness* biasanya dilakukan dalam waktu yang lama, karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan

Minat Beli

Kotler dan Keller (dalam Adi 2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Dimensi Minat Beli

Dimensi-dimensi yang digunakan untuk menganalisis indikator dari minat beli dijelaskan dalam komponen mikro *model of consumer responses* (Kotler dan Keller, 2012 : 503) yaitu :

1. Awareness

Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah menciptakan kebutuhan tersebut.

2. Knowledge

Beberapa konsumen mempunyai kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.

3. Liking

Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai

rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.

4. *Preference*

Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain-lain.

5. *Conviction*

Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut.

6. *Purchase*

Tahap terakhir ini adalah tahap pembelian, beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu akan berakhir pada pembelian, maka dari ini tugas komunikator adalah mengarahkan untuk melakukan pembelian, contohnya, memberikan diskon, layanan percobaan.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2015:13). Jenis tujuan penelitian ini adalah metode *survey explanatory* yang menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian-penelitian yang penulis ulas sebagian besar berbentuk jurnal baik nasional maupun internasional. Selain item di dalam penelitian ini pun penulis mencoba untuk menganalisa gambaran deskriptif serta hubungan antara variabel (korelasional) dan menguji apakah hubungan antar variabel yang dilakukan pada

penelitian sebelumnya juga terjadi dalam objek penelitian penulis kali ini.

Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari buku referensi, media internet, dan studi pustaka sebelumnya.

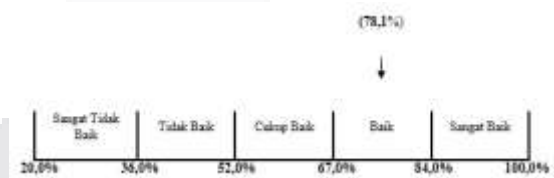
Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z tahun 2018. Sampel yang digunakan adalah 100 responden, penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear sederhana.

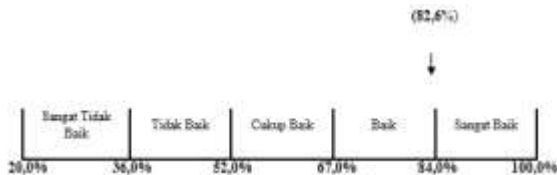
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.



GAMBAR 2
Garis Kontinum Variabel *Brand Awareness*

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 12 pernyataan adalah 6000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 4686 atau 78,1% dari skor ideal yaitu 6000. Dengan demikian *Brand Awareness* (X) berada pada kategori baik.



GAMBAR 3
Garis Kontinum Variabel Minat Beli

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 6 pernyataan adalah 3000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 2478 atau 82,6% dari skor ideal yaitu 3000. Dengan demikian Minat Beli (Y) berada pada kategori baik.

TABEL 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,40487836
	Absolute	,093
Most Extreme Differences	Positive	,057
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,931
Asymp. Sig. (2-tailed)		,352

Berdasarkan uji normalitas diperoleh angka Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang didapatkan terdistribusi dengan normal.

TABEL 2

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,607	,294		2,069	,041
	x	,777	,092	,851	8,482	,000

Dari output software SPSS 23 di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 607 + 777 X$$

H₀ : *Brand Awereness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli smartphone Iphone pada Generasi Z tahun 2018.

H₁ : *Brand Awereness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli smartphone Iphone pada Generasi Z tahun 2018.

Dengan α = 5% dan dk = 100-2 = 98 diperoleh nilai t tabel sebesar ±1,984.

Berdasarkan kriteria uji berikut:

1. Terima H₀ jika -t tabel < t hitung < t tabel
2. Tolak H₀ jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t tabel

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 14,145. Karena nilai t hitung (14,145) > t tabel (1,984), maka H₀ ditolak. Artinya, *Brand Awereness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli smartphone Iphone pada Generasi Z tahun 2018.

TABEL 3

Uji R

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,668	,40694

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,819, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara *Brand Awereness* dengan Minat Beli smartphone Iphone pada Generasi Z tahun 2018.

Besarnya pengaruh *Brand Awereness* terhadap Minat Beli smartphone Iphone pada Generasi Z tahun 2018, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,819)^2 \times 100\% \\
 &= 67,1\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 67,1%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awereness* memberikan pengaruh sebesar 67,1% terhadap Minat Beli smartphone Iphone pada Generasi Z tahun 2018,

sedangkan sisanya sebesar 32,9% Minat Beli smartphone Iphone pada Generasi Z tahun 2018 dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli smartphone Iphone pada Generasi Z tahun 2018, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut ini, merupakan kesimpulan yang didapat oleh peneliti sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* smartphone berada pada kategori baik yaitu sebesar 78,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa smartphone Iphone memiliki citra yang baik menurut Generasi Z tahun 2018.
2. Minat Beli smartphone iphone berada pada kategori baik yaitu sebesar 82,06%. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z tahun 2018 memiliki Minat Beli yang tinggi terhadap smartphone Iphone.
3. Pada pengujian hipotesis, nilai t hitung (14,145) > t tabel (1,984), maka berarti *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli smartphone Iphone pada Generasi Z tahun 2018.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan, adapun beberapa saran untuk pihak perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Karena dimensi *Unaware Brand* merupakan dimensi dengan nilai terendah pada *Brand Image*, maka disarankan kepada perusahaan Iphone untuk menambah nilai pengetahuan pada smartphone Iphone. Misalnya dengan memberikan iklan yang lebih detail, atau mengadakan promo yang menarik.
2. Karena dimensi Keputusan tentang bentuk pengetahuan merupakan dimensi dengan nilai terendah pada Minat Beli, maka disarankan kepada perusahaan Iphone untuk meningkatkan kualitas pengetahuan lebih inovatif lagi. Seperti dengan mengeluarkan aplikasi baru yang tentang pengetahuan umum.

3. Untuk meningkatkan Minat Beli, maka perusahaan Iphone disarankan untuk lebih menjaga citra merek salah satunya dengan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dahlan, Sopiudin. 2014. *Statistik Untuk Kedokteran dan Kesehatan Edisi 6*. Jakarta: Salemba Medika.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung: Aditama.
- Ridwan dan Kuncoro. 2013. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan dan Sunarto. 2014. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Jakarta: Prima Ufuk Semesta.
- Zikmund dan Babin. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*, 10th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayat, R Dan Arif . 2017. [Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen \(Studi Pada Bimbingan Belajar Tridaya Bandung 2017\)](#).
- Hidayat, R Dan Zahra . 2017. [Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Distro Badger di Kota Bandung](#) .
- Hidayat, R Dan Puspito,Tanjung . 2017. [Pengaruh Green Product \(pertamax\) Terhadap Minat Beli Konsumen PT.Pertamina Bandung 2016](#).

Website:

Google Source//Generasi Z 2018

Google Source//perusahaanapple

<https://www.Apple.com/>

https://id.wikipedia.org/wiki/Generasi_Z

