

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PREFERENSI MEREK,
LOYALITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI SAMARTPHONE MEREK
HTC DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

ALAN SYAHRIAL AKBAR

2010210052

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama□ : Alan Syahrial Akbar
Tempat, Tanggal Lahir□ : Surabaya, 30 September 1992
N.I.M□ : 2010210052
Jurusan□ : Manajemen
Program Pendidikan□ : Strata 1
Konsentrasi□ : Manajemen Pemasaran
Judul□ : Pengaruh Kesadaran Merek, Preferensi Merek, Loyalitas Merek
Terhadap Niat Beli Smartphone Merek HTC Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh□:

8 November 2014



(Dr. Ronny, S.Kom.,M.Kom.,M.H.)

11 November 2014



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si.)

PENGARUH KESADARAN MEREK, PREFERENSI MEREK, LOYALITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI SMARTPHONE MEREK HTC DI SURABAYA

Alan Syahrial Akbar
STIE Perbanas Surabaya
Email: alansyahrialakbar@yahoo.co.id

Dr. Ronny, S.Kom.,M.Kom.,
STIE Perbanas Surabaya
Email: ronny@perbanas.ac.id

ABSTRACT

HTC builds the reputation as designer behind the scene and as manufacturer from many popular mobile device on the market. Since 2006, HTC introduced plentiful advanced mobile devices under the HTC names itself and portfolio including Smartphone and tablet supported by android and windows phone operation system. HTC created well-suited user experience and they believe their device creation needs to be fit for the user, not vice versa. what they build not only focus to the product but they observe and respect how people choose to interact with the technology. But the time pass, another Smartphone brand starting to rise and the impact from that. HTC encounter downgrade of product selling, in the meantime as the company face the risk, we can use the variables methods such as brand awareness, brand preference, brand loyalty toward purchase intention and processed by SPSS 16.0 for windows

Key-Words: *product selling, brand awareness, brand preference, brand loyalty, purchase intention*

PENDAHULUAN

High Technology Communication company, didirikan pada tahun 1997, HTC membangun reputasi sebagai desainer di balik layar dan produsen dari banyak perangkat mobile yang paling populer OEM-merek di pasar. Sejak tahun 2006, HTC telah secara rutin memperkenalkan banyak perangkat mobile canggih di bawah merek HTC sendiri, dan portofolio HTC termasuk smartphone dan tablet didukung oleh sistem operasi Android dan Windows Phone.

HTC berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna yang disesuaikan dan percaya bahwa setiap perangkat mobile perlu sesuai pemiliknya, dan bukan sebaliknya. Apa yang dibuat

tidak hanya fokus terhadap produk, tetapi mengamati dan menghormati bagaimana orang memilih untuk berinteraksi dengan teknologi.

Hubungan jangka panjang HTC bekerja dengan para pemimpin teknologi sesama, seperti Google, Microsoft dan Qualcomm, lebih dari kemitraan strategis: kolaborasi ini merupakan untuk menarik konsumen akan lebih tertarik untuk membeli smartphone HTC. Dari Tabel 1.1 menunjukkan telah terjadi penurunan penjualan Smartphone HTC dari kuartal 2011 sebesar 2,4% menjadi 1,8% di kuartal 2012. Hal tersebut dikarenakan penjualan samsung meningkat. Penjualan berdasarkan data diatas secara signifikan

terjadi pada perusahaan Samsung yakni di kuartal 2011 sebesar 17,7% meningkat menjadi 22,0% di kuartal 2012. Hal tersebut dipicu karena munculnya produk baru dari Samsung.

Hampir sama dengan Samsung boros baterai adalah masalah utamanya. Di samping cepat habis, baterainya memiliki problem tambahan berupa waktu re-charge yang lama. Beberapa pengguna melaporkan, kadang butuh waktu hingga 5

jam untuk mengisi baterai HTC One.

Masalah lainnya agak ironis, yaitu terkait persoalan audio dimana pengguna mengeluhkan suara desisan yang terdengar ketika menelepon dan ketika mendengar musik melalui speaker. Padahal, pengeras suara Beats Audio pada One termasuk salah satu fitur yang paling diandalkan.

Tabel 1
TABEL PENJUALAN SMARTPHONE 2011-2012

COMPANY	2012		2011	
	UNITS	MARKET SHARE	UNIT	MARKET SHARE
SAMSUNG	384.631.2	22.0%	315.052.2	17.7%
NOKIA	333.938.0	19.1%	422.478.3	23.8%
APPLE	130.133.2	7.5%	89.263.2	5.0%
ZTE	67.344.4	3.9%	56.881.8	3.2%
LG	58.015.9	3.3%	86.370.9	4.9%
HUAWEI	47.288.3	2.7%	40.663.4	2.3%
TCL	37.176.6	2.1%	34.037.5	1.9%
BLACKBERRY	34.210.3	2.0%	51.541.9	2.9%
MOTOROLA	33.916.3	1.9%	40.269.1	2.3%
HTC	32.121.8	1.8%	43.266.9	2.4%
OTHER	587399.6	33.6%	595886.9	33.6%
TOTAL	1.746.175.6	100.0%	1.775.712.0	100.0%

Sumber: www.celluler-news.com

Menurut Kotler dan Keller 2009:403, Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi, seperti yang dicerminkan oleh pengenalan merek atau ingatan atas kinerja merek.

Kotler (2000) mengatakan bahwa Preferensi Merek konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk. Konsumen akan memberi bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen

juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Akhirnya konsumen membentuk sikap terhadap alternatif-alternatif merek yang tersedia melalui prosedur tertentu.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) “merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek”. (Durianto, dkk, 2001 : 126). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

dengan adanya kesadaran merek preferensi merek, dan loyalitas merek,

konsumen dapat membeli smartphone secara cermat dan pandai, karena pada era modern ini banyak sekali smartphone yang baru bermunculan sesuai dengan apa yang dibutuhkan, dan juga masih banyak produk yang lebih murah, pasalnya di Indonesia smartphone merupakan sebagai kebutuhan dan juga sebagai gaya hidup konsumen.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 2004 : 10). Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen.

. Fandy Tjiptono (2011 : 111) ukuran pada kesadaran merek yang banyak dipakai adalah *recall* dan *recognition*, baik menggunakan alat bantu (*aided*) maupun tanpa menggunakan alat bantu (*unaided*). Hal ini bukanlah sekedar menjadi merek pertama yang disebut atau yang di ingat konsumen (*name awareness*), namun terciptanya asosiasi khusus antara nama merek dengan produk tertentu. Hanya saja, kelemahan utama kesadaran merek terletak pada dampak ukuran merek dan skala aktivitas promosi yang sangat dominan, sementara *brand strength* dalam konteks preferensi atau sikap positif konsumen terhadap merek yang bersangkutan tidak banyak terungkap. Menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 174) merek yang sering dibeli oleh keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek tersebut adalah merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekuensi anggota keluarga melihat merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan pada konsumen semakin kuat □

Preferensi Merek

konsumen saat ini tidak mementingkan merek yang paling penting kualitas dari produk tersebut dan juga harga yang dijangkau sesuai apa yang sudah didapatkan atau dibelinya dan tidak saling merugikan baik konsumen ataupun perusahaan itu sendiri.

Kotler (2000) mengatakan bahwa Preferensi Merek konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk. Konsumen akan memberi bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Akhirnya konsumen membentuk sikap terhadap alternatif-alternatif merek yang tersedia melalui prosedur tertentu. Preferensi merek adalah fenomena di mana konsumen mengasosiasikan kualitas tertentu dengan nama merek tertentu, dan akan memilih produk yang dipasarkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Jenis aktivitas konsumen ditemukan dengan beberapa jenis barang dan jasa, dengan konsumen tetap terhadap nama-nama merek dalam layanan telekomunikasi, elektronik, supermarket, restoran, dan produk bahkan dasar seperti bumbu makanan. Dalam skenario ini, konsumen hanya akan mempertimbangkan merek lain jika merek disukai saat ini tidak tersedia, atau harga atau klaim pesaing cukup menarik untuk mendapat pertimbangan.

Perkembangan preferensi merek biasanya terjadi sebagai hasil dari upaya dari pemilik merek untuk meyakinkan konsumen bahwa barang dan jasa yang dijual di bawah merek yang paling

diinginkan dalam hal kualitas dan kadang-kadang harga. Menyediakan kualitas tinggi secara konsisten sering membantu untuk membangun reputasi merek, terkadang ke titik bahwa produk yang dipasarkan di bawah merek menjadi standar yang produk sejenis dihakimi. Selama konsumen terus merasakan adanya kualitas itu, ada kesempatan baik bahwa pengenalan merek akan tetap tinggi, mendorong masyarakat membeli untuk meraih produk mereka dengan sedikit atau tidak ada pemikiran tentang manfaat merek bersaing.

Loyalitas Merek

Menurut Tatik Suryani (2013:111) menyatakan kesetiaan terhadap merek melibatkan fungsi proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek-merek tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek. Fandy Tjiptono (2011:110) juga berpendapat bahwa loyalitas merek yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan suatu merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relative konsumen terhadap sebuah merek. Pada hal ini loyalitas merek bisa di katakan sebagai kekuatan merek dimana ukuran kekuatan merek ini berbasis harga atau permintaan. Keunggulan pokok penggunaan harga sebagai indicator kekuatan merek terkait erat dengan manfaat bisnis dari praktek *branding*. fokus utama lebih pada kemampuan merek yang kuat untuk membebaskan harga lebih mahal dan mewujudkan sensitivitas lebih rendah terhadap kenaikan harga dibandingkan pesaing, serta bukan menekankan volume penjualan semata.

□□□□□□□□ Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapat adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Adapun tingkat *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut : (Durianto, dkk, 2001 : 128)

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran

maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1.sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

2.Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

3.Pembelian ulang merupakan hasil dominasi pertama berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, kedua yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Menurut Hsin Kuang Chi *et al.* (2009), kesadaran merek dapat mempengaruhi niat

beli secara signifikan baik melalui kualitas yang dirasa maupun loyalitas merek. Dalam penelitian Mariam Tahira *et al.* (2011) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk. Grewal, Monroe & Krishnan (1998) dalam Amir Gulzar *et al.* (2011) berpendapat “*high brand awareness can influence the retailer or reseller purchase decision*” yang artinya kesadaran merek yang tinggi akan memengaruhi pengecer atau penjual ulang memutuskan untuk membeli. Penelitian tersebut menguji keterkaitan hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak signifikan antara kesadaran merek dengan loyalitas, sedangkan dampak yang signifikan yaitu persepsi kualitas terhadap profitabilitas.

H1 : Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Smartphone Merek HTC di Surabaya

Pengaruh Preferensi Merek terhadap Niat Beli

Menurut Syed Saad Hussain Shah *et al.* (2012) Preferensi Merek dapat mempengaruhi niat beli secara signifikan baik melalui kualitas ataupun perbandingan dari merek lain dan dengan dimediasi oleh inti citra merek dari perusahaan. Dalam penelitian Adeolu

B.Ayanwale (2005) bahwa preferensi merek dapat berpengaruh terhadap niat beli jika adanya saingan dengan produk yang sama dan diperbandingkan dengan produk lain dan serupa.

H2 : Preferensi Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Smartphone Merek HTC disurabaya.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli

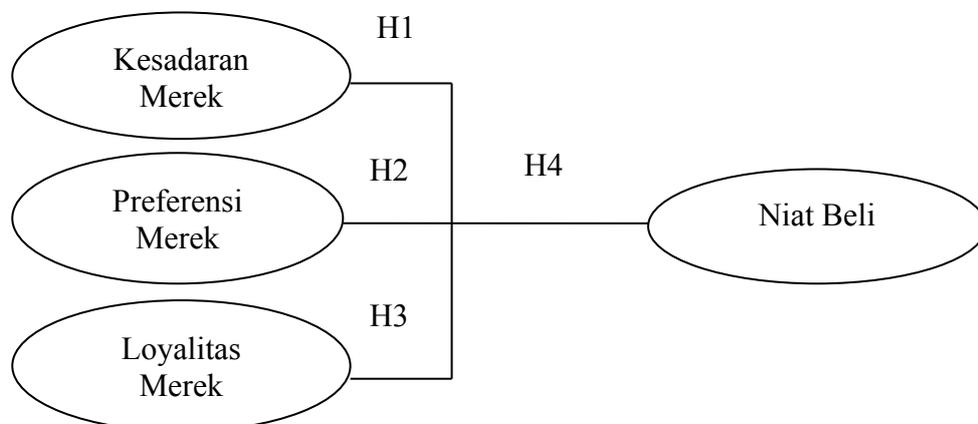
Menurut Syed Saad Hussain Shah *et al.* (2012) loyalitas Merek dapat mempengaruhi Niat Beli secara signifikan baik melalui pembelian awal maupun pembelian selanjutnya dan dipengaruhi oleh gaya hidup juga kerabat.

Anber Abraheem Shlash mohammad (2012) mengatakan Loyalitas Merek dapat mempengaruhi Niat Beli secara signifikan baik melalui gaya hidup maupun diberitahukan oleh kerabat atau keluarga.

H3 : Loyalitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Smartphone Merek HTC disurabaya.

Kerangka Pemikiran

Untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu, maka pengaruh Kesadaran Merek, Preferensi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Niat Beli adalah sebagai berikut.



Gambar 1

Kerangka Penelitian Saat Ini

Sumber: Hsin Kuang Chi (2009), Imran Khan, Syed Saad Hussain Shah (2012). Di olah

METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra, 2009:364). Teknik pengambilan sampel adalah proses mengambil sejumlah responden dari populasi sehingga dapat diperoleh pemahaman tentang tren dan sifat dapat mencerminkan karakteristik dari populasi (Uma Sekaran, 2009). Kuesioner akan disebar pada pengguna smartphone HTC yang ada disurabaya, baik yang menggunakan sekarang maupun sebelumnya. Tetapi kuesioner tidak menutup kemungkinan untuk diberikan pada mahasiswa perguruan tinggi lain untuk meningkatkan ketersebaran sampel.

Menurut VanVoorhis and Morgan (2007), menyatakan bahwa meskipun ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang lebih praktis dan lebih sering digunakan yaitu responden kurang dari 50 untuk korelasi dan regresi dengan nomor dan dengan jumlah yang lebih besar dari variabel bebas. Hal ini memberikan gambaran dan komprehensif dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi. Formula yang disarankan yaitu : $N > 50 + 8m$ (dimana m adalah jumlah variabel bebas).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel bebas

a. Kesadaran Merek

Kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat kembali suatu merek dalam berbagai kondisi pada kategori suatu produk tertentu. Adapun indikator yang dipakai adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan mengenali merek
2. Kemampuan mengingat merek
3. sebagai alternatif pilihan

b. Preferensi Merek

Kumpulan suatu merek yang serupa dan dibandingkan dengan merek yang diteliti atau yang dibuat dengan merek yang sudah ada di pasaran.

1. Kemampuan untuk melakukan sesuatu
2. Kemampuan untuk mencari informasi
3. Kemampuan untuk mengidentifikasi merek

c. Loyalitas Merek

Kumpulan merek yang dimana konsumen hanya ingin membeli produk dari merek tersebut, dan hanya satu merek tersebut yang akan dibelinya

1. Kemampuan untuk kesetiaan membeli hanya satu merek
2. Kemampuan menjadi yang pertama bagi konsumen
3. kemampuan untuk merekomendasikan

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisa yang dilakukan oleh seorang peneliti di lapangan yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti. Analisis ini berguna untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian dengan variabel yang diteliti.

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel yaitu variabel terikat yang meliputi niat beli dan variabel bebas yang meliputi kesadaran merek, pengetahuan merek, dan kepercayaan merek.

Teknik Analisis Statistik

Analisis Statistik digunakan untuk mencari tahu pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan uji F dan t melalui program *SPSS 16.0 for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian

karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu konsumen yang menggunakan Smartphone HTC di Surabaya, maka berikut distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut:

Dari frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan Smartphone HTC di Surabaya, paling banyak adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 57 orang dengan prosentase sebesar 66,2%. Sedangkan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 23 orang dengan prosentase sebesar 33,8%.

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia yaitu responden yang menggunakan Smartphone HTC di Surabaya. Dari gambar 4.2 diketahui gambaran distribusi frekuensi responden berdasarkan usia terlihat bahwa responden paling banyak adalah konsumen yang berusia $17 \leq x \leq 25$ tahun yaitu sebanyak 63 orang dengan prosentase sebesar 78,8%, yang kedua yaitu konsumen yang berusia $26 \leq x \leq 35$ tahun yaitu sebanyak 14 orang dengan prosentase sebesar 17,5%, yang ketiga yaitu konsumen yang berusia $36 \leq x \leq 45$ tahun yaitu sebanyak 2 orang dengan prosentase sebesar 2,5%, yang keempat yaitu konsumen yang berusia ≤ 45 tahun yaitu sebanyak 1 orang dengan prosentase sebesar 1,2%.

responden berdasarkan kepemilikan Smartphone selain Smartphone Merek HTC terlihat bahwa masing-masing responden memiliki beberapa Smartphone selain Merek HTC dalam satu keluarga adalah yang pertama Smartphone Samsung sebanyak 24 responden dengan nilai prosentase 30%, yang kedua Nokia sebanyak 8 responden dengan nilai prosentase 10%, yang ketiga Lenovo

sebanyak 3 responden dengan nilai prosentase 3,8%, yang keempat Sony sebanyak 3 responden dengan nilai prosentase 3,8%, yang kelima Blackberry sebanyak 17 responden dengan nilai prosentase 21,2%, yang keenam Hisense sebanyak 11 responden dengan nilai prosentase 13,8%, yang ketujuh apple sebanyak 11 responden dengan nilai prosentase 13,8%, yang lainnya sebanyak 3 responden dengan nilai prosentase 3,8%

Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data tentang 80 responden berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul dan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel bebas atau independen. Menurut Sugiyono (2008 : 71) untuk mempermudah penilaian maka dapat dibuat kategori penilaian. Pengukuran variabel menggunakan ukuran skala likert 1 sampai dengan 5. Nilai rata-rata dapat dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari melalui rumus sebagai berikut:

$$IK = \frac{NT - NR}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kesadaran Merek

tanggapan responden tertinggi untuk variabel kesadaran merek terdapat pada indikator KS3 dengan rata-rata sebesar 3.57. Dimana pernyataan KS3 adalah "saya akan membeli smartphone merek HTC sebagai pilihan saya jika smartphone lain tidak bagus". Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator KS1 dengan rata-rata sebesar 3,20 dimana pernyataan KS1 "Saya dapat mengenali smartphone merek HTC dengan cepat daripada smartphone merek lain".

Preferensi Merek

Tanggapan responden tertinggi untuk tanggapan responden tertinggi untuk variabel preferensi merek terdapat pada indikator PM1 dengan rata-rata sebesar

4,47. Dimana pernyataan PM1 adalah “saya akan melakukan pengecekan fitur sebelum membeli smartphone merek HTC”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator yaitu PM2 dan PM3 dengan rata-rata sebesar masing-masing 4,46 Dimana pernyataan kedua indikator tersebut bersifat *favorable*, pernyataan PM2 adalah “Saya akan mencari informasi harga tentang smartphone selain merek HTC” sedangkan PM3 ”saya akan membandingkan kualitas dulu sebelum membeli smartphone merek HTC”.

Loyalitas Merek

tanggapan responden tertinggi untuk variabel loyalitas merek terdapat pada indikator LM2 rata-rata sebesar 2,80. dimana pernyataan LM2 adalah “saya menganggap merek smartphone HTC menjadi pilihan pertama dalam beberapa tahun kedepan” Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator LM3 dengan rata-rata sebesar 2,03 dimana pernyataan LM3 adalah “Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli smartphone merek HTC”.

Niat Beli

tanggapan responden tertinggi untuk variabel niat beli terdapat pada indikator NB2 dengan rata-rata sebesar 4,01. Dimana pernyataan NB2 adalah “Saya akan membeli jika smartphone HTC sangat bagus dan memuaskan”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator NB1 dengan rata-rata sebesar 2,70 dimana pernyataan NB1 adalah “saya membeli smartphone merek HTC daripada Smartphone merek lainnya”.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Hasil uji validitas yang dilakukan kepada 80 responden pengguna smartphone merek HTC di Surabaya yang meliputi variabel kesadaran merek (KS), Preferensi merek (PM), Loyalitas merek (LM), dan niat beli (NB), maka hasil tersebut mengidentifikasi bahwa item pernyataan pada kuesioner KS1 Sampai NB3 dinyatakan valid, karena nilai signifikansi pada level 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,050.

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan kepada 80 responden pengguna smartphone merek HTC di Surabaya yang meliputi variabel kesadaran merek (KS), preferensi merek (PM), loyalitas merek (LM), dan niat beli (NB), dapat diketahui bahwa keempat variabel yaitu kesadaran merek, pengetahuan merek, kepercayaan merek, dan niat beli memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas batas reliabilitas yaitu 0,6.

Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda (*Multiple Regression Analyse*) dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows*. Analisis yang dilakukan adalah :

Uji Regresi Linier Berganda

Dari data kuesioner yang telah ditabulasikan dan dilakukan analisa menggunakan regresi linier berganda menggunakan program SPSS 16.0 *for windows* yang ditunjukkan oleh Tabel 2 sebagai berikut :

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 2
HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.830	1.406		1.301	.197			
Tot_KS	.253	.079	.297	3.202	.002	.584	.354	.249
Tot_PM	.108	.090	.093	1.193	.237	.114	.136	.093
Tot_LM	.500	.089	.520	5.597	.000	.686	.540	.435

Sumber : hasil output *SPSS 16.0 for windows*

Setelah ditunjukkan melalui Tabel 2, dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$NB = - 1,830 + 0,253KS + 0,108PM + 0,500LM + 1,406$$

Berdasarkan diketahui bahwa persamaan di atas diartikan secara individu sebagai berikut:

- a. Pada persamaan di atas nilai konstanta adalah 1,830 yang menunjukkan besarnya pengaruh kesemua variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila variabel bebas = 0 maka peningkatan variabel terikat sebesar 1,830.
- b. Nilai koefisien regresi dari variabel kesadaran merek (X_1) sebesar 0,253. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kesadaran merek meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan niat beli sebesar 0,253 dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Nilai koefisien regresi dari variabel preferensi merek (X_2) sebesar 0,108. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel preferensi merek meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan niat beli sebesar

0,108 dengan asumsi variabel lain konstan.

- d. Nilai koefisien regresi dari variabel loyalitas merek (X_3) sebesar 0,500. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel loyalitas merek meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan niat beli sebesar 0,500 dengan asumsi variabel lain konstan..

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Dalam hal ini perhitungannya di bantu oleh program *SPSS 16.0 for windows*. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Merumuskan hipotesa awal (H_0) dan hipotesa alternatif (H_1) :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Secara simultan variabel bebas terdiri dari variabel kesadaran merek, preferensi merek, dan loyalitas merek, tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli smartphone merek HTC di Surabaya.

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Secara simultan variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, preferensi merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli smartphone HTC di Surabaya.

Tabel 3
KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.523	1.34808

Sumber : Data hasil output *SPSS 16.0 for windows*, diolah

Berdasarkan tabel 3 nilai koefisien determinasi simultan (*R squared*) yaitu sebesar 0,541. Artinya bahwa secara serempak variabel-variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, preferensi merek, dan loyalitas merek memiliki

proporsi pengaruh terhadap niat beli yaitu sebesar 0,541 atau 54,1%. Sedangkan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

TABEL 4
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.871	3	54.290	29.874	.000 ^a
	Residual	138.117	76	1.817		
	Total	300.988	79			

Sumber : hasil output *SPSS 19.0 for windows*

Dari Tabel 4 hubungan antara pengaruh kesadaran merek, preferensi merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap niat beli memiliki nilai sig. $0,000 < 0,050$ yang artinya H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa secara simultan variabel kesadaran merek, preferensi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas yaitu kesadaran merek, preferensi merek, dan loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu niat beli.

1. Merumuskan hipotesa awal (H_0) dan hipotesa alternatif (H_1) :

a. $H_0 : \beta_i = 0$

Dimana variabel independen/bebas (kesadaran merek, preferensi merek dan loyalitas merek) secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat (niat beli). Yang artinya

variabel kesadaran merek, preferensi merek, dan loyalitas merek secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel niat beli pada pengguna yang menggunakan smartphone merek HTC.

b. $H_1 : \beta_i \neq 0$

Dimana variabel independen/bebas (kesadaran merek, preferensi merek, dan loyalitas merek) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (niat beli). Yang artinya variabel kesadaran merek, preferensi merek dan loyalitas merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel niat beli pada pengguna yang menggunakan smartphone merek HTC.

Berdasarkan tabel 4.12, terdapat tiga variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi dan terdapat nilai signifikansi masing-masing variabel. Batas signifikansi merupakan nilai batas suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi variabel

kesadaran merek, preferensi merek, dan loyalitas merek di atas 0,050 maka variabel tersebut dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel kesadaran merek,

preferensi merek dan loyalitas merek dibawah 0,050 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli.

Tabel 5
RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

No	Variabel	Sig.	Batas Sig.	Ho	H1
1	Kesadaran Merek	0,002	0,050	Ho ditolak	H1 diterima
2	Pengetahuan Merek	0,237		Ho diterima	H1 ditolak
3	Kepercayaan Merek	0,000		Ho ditolak	H1 diterima

Sumber : Data hasil output *SPSS 16.0 for windows*, diolah

Dengan menggunakan perhitungan program *SPSS versi 16.0 for windows*, maka hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat pada tabel 5 dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Uji t untuk variabel Kesadaran Merek
Variabel kesadaran merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,002 maka dapat disimpulkan variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada smartphone HTC di Surabaya.
2. Uji t untuk variabel Preferensi Merek
Variabel preferensi merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,237 maka dapat disimpulkan bahwa variabel preferensi merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli pada smartphone HTC di Surabaya.
3. Uji t untuk variabel Loyaslitas Merek
Variabel Loyalitas merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka dapat

disimpulkan variabel Loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada smartphone di Surabaya.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, preferensi merek dan loyalitas merek terhadap niat beli Smartphone HTC di Surabaya.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Laptop Toshiba di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel kesadaran merek, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0,253 terhadap niat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa kesadaran merek hanya mempengaruhi niat beli sebesar 0,1190 atau 11,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli Smartphone HTC di Surabaya. Artinya, Responden yang dapat mengenali smartphone merek HTC dengan cepat daripada smartphone merek lain, maka mereka bersedia berniat membeli

smartphone merek HTC daripada smartphone merek lainnya, responden yang membeli smartphone merek HTC sebagai pilihan untuk membeli smartphone jika merek yang lain tidak bagus, maka responden akan bersedia membeli smartphone HTC daripada merek lainnya.

Penelitian ini mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian Hsin Kuang Chi (2009) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Preferensi Merek terhadap Niat Beli Laptop Toshiba di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel preferensi merek, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0,108 terhadap niat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,237. Dalam penelitian ini juga diketahui 11 preferensi merek hanya mempengaruhi niat beli sebesar 0,0184 atau 1,84%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa preferensi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli smartphone HTC di Surabaya. Artinya, responden mencari informasi tentang smartphone HTC, maka responden belum tentu membeli smartphone merek HTC pada waktu mendatang. Selain itu responden yang membandingkan kualitas sebelum membeli smartphone merek HTC, maka responden belum tentu membeli smartphone HTC meskipun kualitasnya bagus.

Penelitian ini mendapatkan hasil yang berbeda dengan penelitian Syed Saad Hussain (2012). bahwa preferensi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli..

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli Laptop Toshiba di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel loyalitas merek, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0,500 terhadap niat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dalam

penelitian ini juga diketahui bahwa loyalitas merek mempengaruhi niat beli sebesar 0,2916 atau 29,16%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli smartphone HTC di Surabaya. Artinya, responden yang menganggap smartphone merek HTC menjadi pilihan pertama dalam beberapa tahun kedepan. maka responden tetap membeli smartphone merek HTC pada waktu yang akan datang. Penelitian ini mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian Syed Saad Hussain (2012) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Kesadaran Merek, Preferensi Merek, dan Loyalitas Merek secara simultan terhadap Niat Beli Smartphone Merek HTC di Surabaya

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan pada variabel kesadaran merek, preferensi merek dan loyalitas merek, ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki nilai signifikansi 0,000 terhadap niat beli. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa model kesadaran merek, preferensi merek, dan loyalitas merek mempengaruhi niat beli sebesar 0,541 atau 54,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi model lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek, preferensi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli smartphone merek HTC di Surabaya. Artinya, kesatuan dari kemampuan pengguna smartphone merek HTC untuk mengenali serta mengingat merek HTC secara cepat ketika pertama kali akan membeli smartphone merek HTC, keseluruhan preferensi yang diperoleh pengguna smartphone merek HTC dari segi fitur, harga maupun kualitas merek HTC yang dapat dijadikan referensi guna mengetahui performa produk atau merek HTC yang sedang beredar di pasaran, dan loyalitas dari pengguna smartphone HTC juga bisa

membeli dan dijadikan pilihan pertama dalam waktu yang akan datang

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada smartphone HTC di Surabaya.
2. Variabel preferensi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli konsumen pada smartphone HTC di Surabaya.
3. Variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada smartphone HTC di Surabaya.
4. Variabel kesadaran merek, preferensi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada smartphone HTC di Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi perusahaan HTC
 - a. Pada variabel kesadaran merek indikator KS1 dengan rata-rata sebesar 3,20 dimana pernyataan KS1 “Saya dapat mengenali smartphone merek HTC dengan cepat daripada smartphone merek lain Artinya, perusahaan perlu memberikan ciri khas yang dapat membuat calon pengguna mudah mengenali Smartphone merek HTC

Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta Selatan : Salemba Empat.

Aaker, David. 2004. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum : Jakarta.

ketika dibandingkan dengan Smartphone merek lainnya.

- b. Pada variabel preferensi merek indikator PM2 dan PM3 dengan rata-rata sebesar masing-masing 4,46 PM2 adalah “Saya akan mencari informasi harga tentang smartphone selain merek HTC” sedangkan PM3 ”saya akan membandingkan kualitas dulu sebelum membeli smartphone merek HTC Artinya, perusahaan perlu memberikan harga yang rendah dan kualitas yang bagus agar para calon pengguna smartphone bisa menikmati smartphone merek HTC.
- c. Pada variabel loyalitas merek indikator indikator LM3 dengan rata-rata sebesar 2,03 dimana pernyataan LM3 adalah “Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli smartphone merek HTC”. Artinya, perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen agar pengguna merekomendasikan kepada rekannya untuk membeli smartphone merek HTC.

2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan sampel berdasarkan segmen dari objek yang akan diteliti di Surabaya.
 - b. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel.

DAFTAR RUJUKAN

Adeolu B.Ayanwale 2005. *“The influence of advertising on consumer brand preference”*

Anber Abraheem Shlash Mohammad. 2012. *“The Effect of Brand Trust and*

- Perceived Value in Building Brand Loyalty*"
- Arista, Elisabeth desi. 2011. Analisis Pengaruh iklan, brand trust dan brand image terhadap minat beli konsumen Telkom speedy . semarang
- Bilson, Simamora.2001. memenangkan pasar dengan pemasaran efektif profitable, edisi pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
www.celluler-news.com diakses 10 mei 2014
- Darmadi Durianto, Dkk .2001. " Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek" Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajeme Strategi Merek*. Yogyakarta . Graha Ilmu
- Hsin Kuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang.2009. "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention:The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty "
- Imam Ghozali.2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Ver 20.0. BP.UNDIP : Semarang
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia PT. Indeks : Jakarta
- Kotler, P .2000. Marketing Management – the millennium edition, 10 editon prentice hall
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei.2012. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention (An empirical study in the automobile industry in Iran)"
- Malhotra, Narest K. 2009. "Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan" Edisi Keempat Jilid 1. PT. Indeks : Jakarta.
- Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View" (2011)
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi Iqra "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions" (2012)
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasinya pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Xiao Tong, , Jana M. Hawley.2012."Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China"

CURRICULUM VITAE

I. Data Pribadi

Nama : Alan Syahrial Akbar
Tanggal lahir : 30 September 1992
Alamat : Kalimas Madya 4/33 Surabaya
Agama : Islam
Status Pernikahan : Belum Menikah
No. Telp : 081333206346
Email : alansyahrialakbar@yahoo.com



II. Riwayat Pendidikan

Pendidikan	Tahun	Keterangan
Perguruan Tinggi	2010-sekarang	STIE Perbanas Surabaya
Sekolah Menengah Atas	2007-2010	SMA Negeri 3 Surabaya
Sekolah Menengah Pertama	2004-2007	SMP Barunawati Surabaya
Sekolah Dasar	1998-2004	SDN Ujung VIII Surabaya

III. Pengalaman Kerja

No	Keterangan	T
1	Freelance Pt. Simpati Organizer	

IV. Pengalaman Organisasi

No	Keterangan	Tahun
1	UKM FIDUCIA sebagai Devisi Reportase dan fotografi	2010-2013

Demikian Curriculum Vitae yang dapat saya sampaikan dengan
untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,

Alan Syahrial Akbar

sebenarnya