

Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung pada Universitas Ichsan Gorontalo

Indrayani¹, Muh. Syaifudin Syukri², Besse Faradiba³, Fahmiah Akilah⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare

²Fakultas Ekonomi, Universitas Ichsan Gorontalo

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare

⁴Fakultas Usluhuddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Parepare

Abstrak

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dampak dari pengaruh *Brand Awareness* (X) melalui *Top of Mind* (X₁), *Brand Recall* (X₂), *Brand* dan *Recognition* (X₃) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa variabel *Brand Awareness* (X) melalui *Top of Mind* (X₁), *Brand Recall* (X₂), *Brand* dan *Recognition* (X₃) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.549 (54.9%). Hasil perolehan untuk uji F_{hitung} telah menunjukkan hasil dengan nilai 21.528 sedangkan F_{tabel} sebesar 2.770 dan *probability sig* $0.000 < probability a = 0,05$. Hipotesis kedua variabel *Top of Mind* (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Nilai *probability alpha* (α) ($0.003 < 0.05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3.136 > 2.004$). Hipotesis ketiga variabel *Brand Recall* (X₂) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Nilai *probability alpha* (α) ($0.0998 > 0,05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel ($0.002 < 1.673$). Hipotesis ketiga variabel *Brand Recognition* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Nilai *probability alpha* (α) ($0.001 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3.607 > 2.004$).

Kata Kunci: *Brand Awareness, Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Loyalitas Konsumen*

Copyright (c) 2023 Indrayanti

✉ Corresponding author :

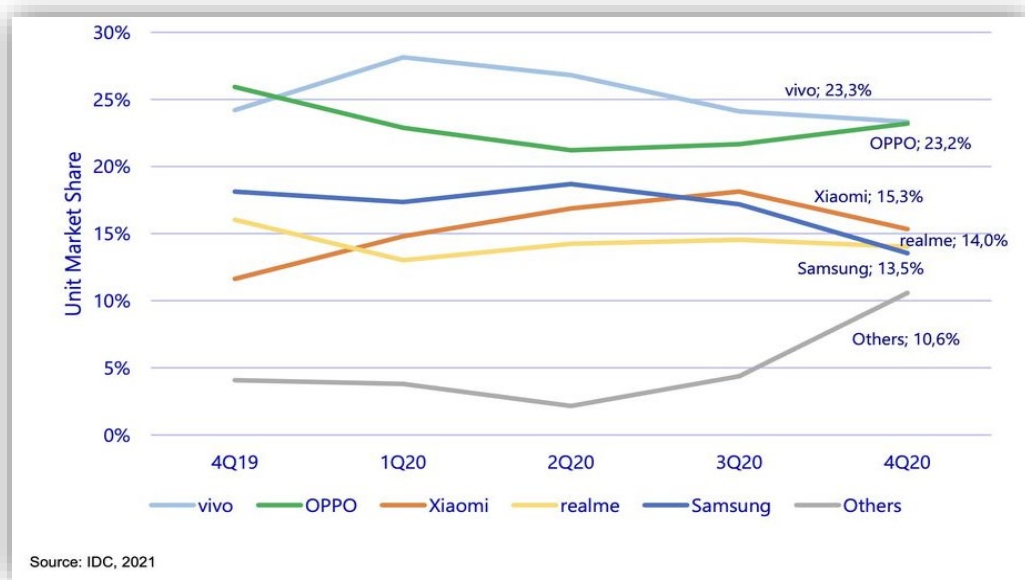
Email Address : indrayant35i@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi menuju era digital saat ini semakin pesat. Di era digital seperti ini, manusia pada umumnya memiliki tren gaya hidup yang tidak terlepas dari suatu perangkat serba elektronik. *We Are Social* (WAS) dan *Hootsuite* melalui dvs.co.id (2020) telah merilis data digital dunia 2020. Berdasarkan data tersebut dinyatakan bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Jika dibandingkan pada tahun 2019, memiliki kenaikan sebesar 17% atau sebanyak 25 juta *usser* internet di Indonesia, atau dengan kata lain dari total populasi jumlah penduduk di Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, dapat di maknai ada sebanyak 64%, lebih dari setengah dari penduduk Indonesia telah mengakses canggihnya dunia maya. Dapat diklasifikasikan jumlah persentase dari pengguna internet ini, rata-rata memiliki jenis usia 16 tahun hingga berusia 64 tahun, berdasarkan pada penggunaan

perangkat masing-masing. Perangkat dimaksud seperti mobile phone (96%), smartphone (94%), non-smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer desktop (66%), tablet (23%), konsol game (16%), hingga *virtual reality device* (5,1%).

Sementara Perusahaan riset pasar IDC kembali merilis daftar 5 (lima) penguasa pasar ponsel Indonesia sepanjang kuartal keempat 2020. (detikINET dari data IDC, (2021) yang memperlihatkan grafik dari hasil rilis pasar ponsel di Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Pasar Ponsel Q4 2020.

Berdasarkan data pada grafik di atas dapat di jelaskan bahwa Samsung hanya menempati posisi kelima, hal ini dikarenakan bahwa Samsung lebih berfokus untuk memperkuat posisinya di segmen *ultra-low-end* (< USD100) dan *low-end* (USD100- 200) dengan seri A-nya, dan hasil dari ini, Samsung menyumbang dua pertiga dari pengirimannya pada tahun 2020. Sehingga di sisi lain Samsung telah mengalami kesulitan untuk bersaing di pasar kategori kelas *mid-range* (USD200-400). (detikINET dari data IDC, (2021)

Melihat hasil ini, maka dapat dikatakan, konsumen lebih banyak menggunakan produk Handphone lain, selain Samsung. Dengan demikian maka dapat dikatakan pula, hal yang menjadi masalah turunnya rating pengguna Samsung di Indonesia adalah terdapat pada strateginya belum maksimal ataupun belum optimal. Sehingga untuk mengejar posisi terendah ini, pihak Samsung dapat melakukan strategi yang tepat untuk mendapatkan pengguna atau konsumen sebanyak-banyaknya dalam menggunakan handphone Samsung, bahkan diharapkan ada konsumen yang secara berkelanjutan menjadi pencinta handphone Samsung. Dengan demikian faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah selain strateginya yang tepat juga mempertahankan loyalitas dari konsumen sebagai pengguna handphone Samsung.

Dari perspektif sikap, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai kecenderungan pelanggan melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan (Zeithaml, dalam Shankar dan Jebarajakirthy, 2019). Sementara menurut Griffin, dalam Wijaya dan Husada (2016); Irnanda (2016) loyalitas konsumen dapat dianalisa penjabarannya berdasarkan perilaku membeli oleh pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, Merekomendasikan atau mereferensikan produk yang dibeli kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing atas pada produk, Menyatakan hal positif tentang produk.

Namun, berdasarkan fakta di lapangan yang diamati pada beberapa media, menyatakan adanya faktor penyebab konsumen tidak loyal terhadap produk atau menurunnya loyalitas pelanggan atau konsumen. Beberapa penyebab tersebut menurut

<https://marketing.co.id>, (2020), diantaranya *pertama* perusahaan tidak dapat bersaing dengan harapan konsumen yang terus meningkat. Artinya bahwa konsumen tidak lagi mempertimbangkan perusahaan sebagai tempat yang biasa menjadi langganan konsumen, melainkan mereka telah mengubah pilihan terhadap perusahaan yang mampu memberikan harapan bagi konsumen. *Kedua*, digitalisasi membuat segalanya transparan tidak tercapai pada harapan konsumen, artinya saat ini lebih dari setengah konsumen menggunakan perangkat *mobile* mereka untuk membandingkan harga pada saat berbelanja. Jika sebuah perusahaan atau merek tidak memberikan nilai tambah maka konsumen akan berbelanja dengan melihat harga pada perusahaan lain.

Penyebab lainnya menurunnya loyalitas konsumen menurut marketing.co.id (2020) dalam artikel di *Harvard Business Review* yakni, perusahaan tidak memberikan adanya relevansi yang terkesan unik terhadap konsumen. Mengenai hal ini, bahwa terlalu sedikit pemikiran yang disisipkan dalam peran merek yang harus dimainkan dalam kehidupan konsumen.

Fakto-faktor penyebab yang telah diulas di atas, akan memberikan dampak pada produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan atau konsumen, sehingga perusahaan turut memperhatikan tentang ekuitas merek terhadap produk yang dijual, dalam hal ini adalah tentang kesadaran merek sebagai bagian dari ekuitas merek. Peran *brand awareness* dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Artinya bahwa hal utama dari pentingnya kesadaran merek itu terdapat pada suatu persyaratan yang diperlukan untuk konstruksi tingkat tinggi, seperti citra merek, untuk dikembangkan (Christodoulides et al., 2015)

A. Aaker dalam Sumarwan et al. (2009) *Brand Equity* untuk *brand awareness* sendiri menyatakan peran *Brand awareness* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran merek dibenak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *unaware of brand/ brand unaware* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Selanjutnya *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut dengan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* merupakan dimensi dari *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pemikiran konsumen.

Peran dari *brand awarenees* kaitannya dengan loyalitas pelanggan, sangat erat hubungannya. Berdasarkan pernyataan dari Astuti dan Cahyadi (2007), kesadaran merek memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan. Sehingga hasil penelitiannya memberikan hasil temuan bahwa *brand awareness* yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, asumsinya bahwa apabila *brand awareness* semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Nurizka & Rahmi (2016) dalam penelitiannya menyatakan hasil analisis statistik dari variabel *brand awareness* bahwa secara umum subjek penelitian memiliki tingkat *brand awareness* yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa subjek penelitian mempunyai kesadaran (*aware*) yang sedang terhadap iklan, logo, endorse, serta tagline. Namun pada umumnya konsumen memiliki loyalitas yang tinggi. Hal ini berarti bahwa konsumen mempunyai kesetiaan dan loyalitas terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. *Brand awareness* juga telah menimbulkan adanya komitmen bagi konsumen dan pengambilan keputusan untuk

terus melakukan pembelian berulang terhadap produk dan jasa produk hingga konsumen menjadi loyal terhadap merek dari produk tersebut.

Penelitian di atas, justru berbeda dengan penelitiannya yang dilakukan oleh Purwanto dan Darmayanti (2016) dari hasil analisa penelitiannya ditemukan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* sangat kecil, maka pengaruhnya tidak signifikan meskipun memiliki hubungan. Hal yang serupa juga ditemukan melalui analisa *path coefficient*, yang nilainya sangat kecil. Sehingga disimpulkan dalam penelitiannya, bahwa *Brand Awareness* tidak kuat untuk memberi pengaruh pada *Customer Loyalty*. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Tandarto (2017) Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *brand awareness* dari konsumen tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*, demikian pula dilihat dari nilai *path coefficient*, hubungan *brand awareness* terhadap *customer loyalty* terdapat pengaruh yang terjadi, namun *brand awareness* hanya memiliki peranan yang tidak terlalu besar dalam terbentuknya *customer loyalty*. Jadi untuk loyalitas konsumen tidak semata-mata akan dikarenakan oleh *brand awareness* yang tinggi.

Gap riset terdahulu ini, menjadikan alasan terbentuknya ide dalam penelitian ini dengan model yang berbeda, dimana pada penelitian ini, membentuk empat dimensi sebagai sub variabel dari *Brand Awareness*, dan dimensi ini merupakan alat ukur yang sering digunakan dalam pengukuran *brand awareness*, namun dalam penelitian ini, ke empat dimensi tersebut menjadi sub variabel terpisah yang kemudian membentuk indikator tersendiri, berdasarkan kondisi yang disesuaikan pada lapangan atau lokasi penelitian. Pada penelitian ini lebih berfokus pada handphone Samsung untuk membuktikan loyalitas konsumen melalui kesadaran merek (*brand awareness*) handphone Samsung jika berdampak atau memiliki pengaruh yang kuat dan relevan dengan apa yang sudah disampaikan pada penelitian terdahulu.

Produk handphone Samsung terus berinovasi dalam menciptakan produk-produknya yang canggih dan modern untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Samsung terus menciptakan produk baru yang disertai spesifikasi dan juga fitur-fitur terbarunya yang lebih canggih dan lengkap. Produk handphone ini sangat diminati banyak masyarakat Indonesia dan khususnya di Gorontalo lebih banyak di inginkan oleh kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas karena produk ini mempunyai harga cukup terjangkau. Samsung saat ini dikenal sebagai produsen smartphone terbesar di dunia. Tapi masih tetap ada banyak pesaing yang mencoba untuk menggeser kekuasaan Samsung. Persaingan tersebut sangat kuat terutama di Asia, dimana sejumlah produsen handphone baru berjuang di pasar lokal masing-masing, berharap dapat menarik pelanggan dengan perangkat yang bagus, tapi dengan harga yang terjangkau. Tetapi tanpa *brand awareness* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Meskipun demikian, produk yang ditawarkan oleh Samsung pun sangat menarik sehingga banyak konsumen yang ingin menggunakan handphone Samsung. Banyak orang yang beranggapan termasuk para Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo bahwa handphone Samsung lebih mudah untuk di gunakan dari pada handphone smartphone yang lain. fitur yang di tawarkan oleh Samsung lebih mudah di operasikan atau digunakan dibanding dengan fitur smartphone lain. Sehingga hal tersebut dapat memberikan pemenuhan kebutuhan konsumennya.

2.1. Pengertian Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Hasbun dan Ruswanti (2016) Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek yang harus dilakukan oleh semua merek.

Brand awareness menurut Kotler (2008) terdiri dari kinerja *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenal suatu merek ketika diberikan pilihan merek sebagai isyarat. Sedangkan *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek dari ingatan ketika diberikan kategori produk, kebutuhan terpenuhi oleh kategori, atau pembelian atau penggunaan situasi sebagai petunjuk. *Brand Awareness* dalam penelitian terbaru menurut Sumarwan et al. (2009; 2013) dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat kembali kategori dari produk suatu merek. Kesadaran merek konsumen kemungkinan dapat tinggi ketika mereka memiliki asosiasi yang kuat untuk suatu merek dan mereka mengetahui kualitas merek yang tinggi dan sebaliknya. Sama halnya persepsi konsumen mengenai kualitas merek mungkin dapat tinggi ketika mereka memiliki asosiasi yang kuat dengan merek dan sebaliknya.

2.2. Sub Variabel Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran akan merek (Surachman, 2008).

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*Continuum Ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Jangkauan kontinum kesadaran merek menurut Aaker; Rangkuti; Sumarwan et al. (2013); Hasbun dan Ruswanty (2016) digunakan dalam penelitian ini sebagai sub variabel yang diwakili oleh 4 tingkatan, yaitu :

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind*) yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top of Mind* adalah *single respons question*, artinya suatu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.
2. Peningkatan Kembali Merek (*Brand Recall*) Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen. *Brand Recall* merupakan multi respons question yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided question*)
3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*. Pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Untuk mengukur pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan foto yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut.
4. Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*) Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek. Pengukuran *unaware of a brand* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab alternative jawaban tidak mengenal sama sekali atau menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto produknya.

2.3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen/ pelanggan dianggap sebagai aset tidak berwujud yang signifikan bagi banyak perusahaan (Jiang dan Zhang, 2016). Ahli pemasaran telah memberikan pendapat yang berbeda konseptualisasi pada loyalitas pelanggan (Mustofa et al., 2016). Definisi loyalitas konsumen/ pelanggan yang berbeda telah diadaptasi oleh peneliti pemasaran berdasarkan tujuan dan konteks penelitian. Misalnya, Casidy dan Wymer (2016, p.196)) mengkonseptualisasikan loyalitas konsumen sebagai "perasaan keterikatan yang setia pada loyalitas objek, daripada transaksi komersial berulang ". Thakur (2016) mendefinisikan

attitudinal loyalty sebagai niat pelanggan untuk tetap berkomitmen secara spesifik penyedia di pasar dengan mengulangi pengalaman pembelian mereka.

Loyalitas pelanggan dapat pula dijelaskan sebagai suatu komitmen emosional dari pelanggan terhadap brand, dan hal ini cukup sulit dijelaskan karena berhubungan dengan perasaan pelanggan itu sendiri yang percaya akan brand dan secara emosional terikat pada suatu produk atau jasa (Blair, et.al., 2003). Loyalitas pelanggan merupakan suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmennya pada suatu merek atau perusahaan (Kotler, 2005). Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan menggunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain secara sukarela (Lovelock, 2007).

2.4. Hubungan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen

Kesadaran merek menurut Aaker (2007) adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Langkah awal, karena itu, pengingatan kembali merek (brand recall) menjadi penting. Jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Selain itu pelanggan juga akan selalu mempertimbangkan merek-merek top of mind sebelum memutuskan membeli suatu produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati top of mind juga disukai pelanggan.

Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan, kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenal menghindarkan dari resiko pemakaian karena asumsi konsumen merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Brand awareness dibangun dengan memberikan nama yang baik dan dalam nama itu terkandung makna dan nilai yang begitu tinggi, di mana awareness atas merek dibangun dengan sedemikian baiknya secara terus menerus sepanjang daur hidup produk itu berlangsung (Kotler, 2003). Kesadaran akan merek diciptakan dan dipertinggi melalui keterkenalan akan suatu merek yang mendalam, puncak hasilnya pada saat konsumen memiliki pengalaman secara mendalam atas merek tersebut. Konsumen yang telah cukup pengalamannya atas sebuah merek lewat dari apa yang dilihatnya, didengarnya atau bahkan diketahuinya maka merek secara langsung akan berada di dalam ingatan (Pappu et al., 2011). Dengan demikian maka konsumen yang memiliki kesadaran merek terhadap produk akan cenderung memilih produk tersebut dan loyal sehingga dapat dikatakan bahwa kesadaran merek berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh *Brand Awareness* melalui *Top of Mind*, *Brand Recall*, dan *Brand Recognition* terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Dosen Pengguna Handphone Samsung pada Universitas Ichsan Gorontalo sebanyak 57 Dosen. Dan seluruh populasi yang ada dijadikan

Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini mengacu pada penjelasan Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan

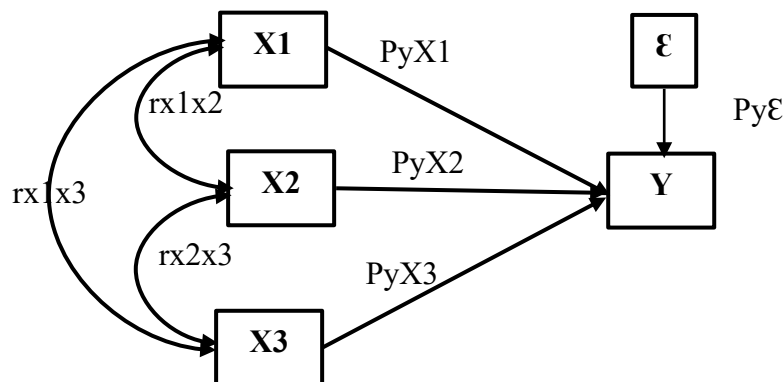
penelitian ini, karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo yaitu sebanyak 57 orang responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pembagian kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden secara langsung melalui online (*google form*) kepada konsumen pengguna Handphone Samsung pada Dosen di lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo.

3.4. Teknik Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh *Brand Awareness* (X) melalui *Top of Mind* (X1), *Brand Recall* (X2), dan *Brand Recognition* (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), maka pengujian di lakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonvermasi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Of Succesive Interval* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas. Struktur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan diagram jalur dapat di lihat pada struktur jalur berikut ini :



Gambar 2. Struktur Path Analisis

Dari gambar tersebut di atas dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = PyX1 + PyX2 + PyX3 + PyX4 + PY\epsilon$$

Keterangan :

- X1 : *Top of Mind*
- X2 : *Brand Recall*
- X3 : *Brand Recognition*
- Y : Loyalitas Konsumen
- ϵ : Variabel lain yang mempengaruhi Y
- r : Korelasi antar variabel X
- PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Statistik

Hasil estimasi data analisis pada olahan data statistik yang menggunakan analisis jalur, akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (Independen) baik secara *simultan* maupun secara *parsial* memberikan pengaruh yang nyata atau dengan kata lain dinyatakan secara signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas 57 orang responden dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

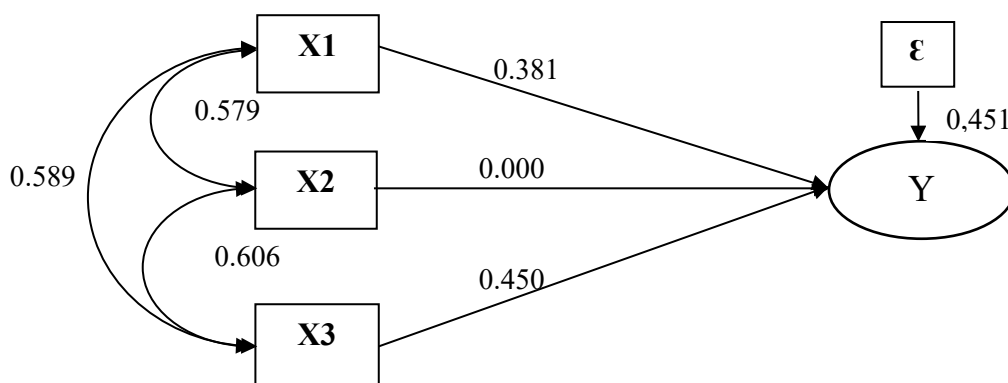
$$Y = 0.381X_1 + 0.000X_2 + 0.450X_3 + 0.451\varepsilon$$

$$R^2 = 0.549$$

Dari persamaan diatas, menunjukkan bahwa koefisien variabel independen yakni *Top of Mind* (X_1) melalui pengukuran terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki pengaruh yang positif. Besarnya pengaruh Variabel *Top of Mind* (X_1) secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.381 atau 38.1%. $X_2 = \text{Brand Recall}$, menandakan bahwa *Brand Recall* (X_2), melalui pengukuran terhadap Loyalitas Konsumen (Y) tidak memiliki pengaruh akan tetapi bertanda positif. Pengaruh *Brand Recall* (X_2) yang secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.000 atau 0%. $X_3 = \text{Brand Recognition}$, menandakan bahwa pada *Brand Recognition* (X_3), melalui pengukuran terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki pengaruh yang bertanda positif. Besarnya pengaruh *Brand Recognition* (X_3) yang secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.450 atau 45%.

Jika diperhatikan melalui hasil perhitungan analisis jalur (*path analysis*), maka hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.549, dapat diartikan bahwa ada sekitar 54.9% nilai yang mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen (Y) melalui variabel *Top of Mind* (X_1), *Brand Recall* (X_2), dan variabel *Brand Recognition* (X_3). Dalam penelitian ini juga masih terdapat nilai pengaruh lainnya sebesar 0.451 atau 45.1% yang ditentukan oleh variabel lain, dan dalam hal ini masih diperlukan untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui olahan data statistik dengan menggunakan program SPSS 25, dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang menjelaskan adanya hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Hubungan Antar Variabel

Sebagai hasil estimasi pada data analisis dari variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel *Top of Mind* (X_1), dengan nilai pengaruh terhadap variabel dependen yakni Loyalitas konsumen sebesar 0.381, *Brand Recall* (X_2) dengan nilai pengaruh terhadap variabel dependen yakni Loyalitas konsumen sebesar 0.000, serta variabel *Brand Recognition* (X_3) nilai pengaruhnya tertinggi dari kedua variabel independen lainnya, yakni sebesar 0.450 terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil dari penelitian yang telah diuraikan atau yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti telah membuat dalam ringkasan yang dapat dilihat melalui tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 1. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh (X₁), (X₂), dan (X₃) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)

Keterangan	Kontribusi / Pengaruh			Persentase
	Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		
		X1	X2	
X ₁ Terhadap Y	0.381	-	-	38.1%
X ₂ Terhadap Y	0.000	-	-	0%
X ₃ Terhadap Y	0.450	-	-	45%
Pengaruh variabel X ₁ dan X ₂ terhadap Y				54.9%
Pengaruh variabel lain tidak termasuk dalam penelitian				45.1%
Total				100%

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

4.2. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data hasil olahan, maka hasil dari pengujian Hipotesis pada penelitian ini, dinampakkan pada table 4.12 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusa n	Kesimpula n
Y ← X ₁ , X ₂ , X ₃	21.528	2.770	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
Y ← X ₁	3.136	2.004	0.003	0.05	Signifikan	Diterima
Y ← X ₂	-0.002	1.673	0.998	0.05	Tidak Signifikan	Ditolak
Y X ₃	3.607	2.004	0.001	0.05	Signifikan	Diterima

Keterangan : Jika Nilai Sig < Nilai Alpha (α), Maka Hipotesis Diterima, jika nilai t-hitung negative, menggunakan table statistic 1 sisi.(mjurnal.com)

Sumber : Hasil Diolah

Top of Mind (X₁), Brand Recall (X₂), dan Brand Recognition (X₃) Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Temuan penelitian berdasarkan esetimasi pada hasil penelitian terhadap 57 responden, dapat dikemukakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel *Top of Mind* (X₁), *Brand Recall* (X₂), dan *Brand Recognition* (X₃) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Hal ini menunjukkan bahwa jika ketiga variabel independen yakni *Top of Mind* (X₁), *Brand Recall* (X₂), dan *Brand Recognition* (X₃) semakin di lakukan oleh konsumen,

dan menjadi perhatian bagi perusahaan dalam hal ini produsen HP Samsung, maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen (Y) terhadap keinginan dan penggunaan HP Samsung oleh konsumen dalam hal ini adalah Dosen pada Universitas Ichsan Gorontalo. .

Hasil temuan ini jelas, bahwa *Top of Mind* (X1), *Brand Recall* (X2), dan *Brand Recognition* (X3), mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y). Hal tersebut dikarenakan adanya penyebab yang menjadikan ketiga variabel ini berpengaruh. Hal-hal yang menjadikan penyebabnya adalah dimana menurut pernyataan sebagian besar konsumen bahwa Produk dari merek Hp Samsung telah menjadi salah satu alternative pilihan konsumen untuk dilakukan pembelian kembali. Selain itu sebagian dari konsumen menyatakan bahwa Produk dari merek Hp Samsung telah menjadi kebiasaan konsumen untuk selalu mengkonsumsi merek dari Hp Samsung tersebut. Namun pada kenyataannya juga dilapangan karena banyaknya produk dari merek Hp yang ditawarkan untuk konsumen, terdapat beberapa dari konsumen dalam hal ini, adalah Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo ternyata banyak juga yang menyukai merek hp lain selain merek Hp Samsung. Akan tetapi pula, meskipun banyak yang menyukai merek dari hp selain merek Samsung, para konsumen tidak secara langsung akan melakukan pembelian. Karena konsumen dengan melakukan pilihan merek HP jika akan melakukan pembelian, akan memperhatikan fitur-fitur yang menarik yang ditampilkan pada HP tersebut, sehingga jika tidak menemukan fitur sebagai keinginan dari konsumen, maka konsumen akan tetap memilih kembali merek Hp Samsung sebagai Hp yang tepat digunakan.

***Top of Mind* (X1) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil estimasi pada hasil penelitian terhadap 57 responden menunjukan bahwa variable *Top of Mind* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dapat di asumsikan atas hasil temuan tersebut, menunjukan bahwa ketika semakin konsumen memiliki *Top of Mind* (X1) terhadap produk yang menjadi pilihannya, maka akan semakin meningkatkan konsumen yang Loyal terhadap produk tersebut, dalam hal ini adalah terhadap produk HP merek Samsung.

Berdasarkan asumsi di atas, nilai dari pengaruh ini juga, didasari atas kenyataan dilapangan yang sejalan dengan hasil output dari olahan data, yang memberikan alasan-alasan pernyataan dari para konsumen yang menggunakan merk HP Samsung, dalam hal ini adalah para dosen di Universitas Ichsan Gorontalo. Dimana menurut banyaknya responden yang menyatakan, bahwa penyebab dari alasan tersebut disebabkan oleh meskipun terdapat banyaknya merek Hp yang beredar saat ini terlihat, akan tetapi menurut konsumen lebih mengenal merek utama HP yang yang paling banyak digunakan di Universitas Ichsan Gorontalo. Hal ini dikarenakan pula, sebagai Konsumen pengguna HP Samsung, mereka dalam hal ini para Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo selaku responden, banyak mengetahui jika HP Samsung adalah merek utama yang sangat banyak digunakan oleh konsumen di Universitas Ichsan Gorontalo. Meskipun dari sebagian besar responden ini, ada juga yang ragu dan bahkan tidak mengetahui akan hal tersebut.

Namun demikian, menurut konsumen sendiri bahwa sejak mengenal banyak merek Hp, dibenaknya para dosen (responden) atau konsumen pengguna merek HP Samsung senantiasa sering menjadikan pertimbangan untuk membeli, sebab fitur pada merek dari HP Samsung mengalami kendala untuk mempelajari cara menggunakannya. Akan tetapi terdapat juga yang sedikitnya yang tidak merasakan kendala dengan menggunakan fitur yang terdapat pada HP merek Samsung. Alasan pernyataan ini juga, menurut responden sebagai konsumen pengguna merek HP Samsung, bahwa konsumen lebih mengenal merek HP Samsung, sehingga tanpa mempertimbangkan merek HP lainnya. Hal tersebut dikarenakan bahwa merek HP Samsung dibenaknya para konsumen telah memiliki kesamaan fitur dengan merek HP lainnya yang tersedia di merek HP Samsung.

Brand Recall (X2) Secara Parsial Tidak Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan estimasinya data hasil penelitian terhadap 57 responden yang dikatakan sebagai konsumen yang Loyalitas, secara statistic yang telah ditunjukkan pada hasil, bahwa variabel *Brand Recall (X2)* terhadap *Loyalitas Konsumen (Y)* secara parsial tidak memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan. Karena hasil yang ditunjukkan tersebut adalah negative dan tidak signifikan, maka hal ini dapat diasumsikan bahwa semakin tidak ditingkatkan *Brand Recall (X2)* yang dilakukan oleh konsumen pengguna HP merek Samsung, maka akan semakin menurunkan pula *Loyalitas Konsumen (Y)* terhadap penggunaan HP merek Samsung tersebut. Dengan kata lain, bahwa *Brand Recall* tidak mengindikasikan bahwa dengan memiliki *Brand Recall* dari para konsumen, tidak akan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas dari konsumen. Namun hal ini pihak perusahaan dapat mempertimbangkan hal tersebut, guna meningkatkan loyalitas konsumen, untuk memiliki dan menggunakan hp merek Samsung yang menjadi objek dari penelitian ini.

Pemaknaan atas hasil dari penelitian terhadap variabel *Brand Recall* yang secara statistic tidak memiliki pengaruh yang signifikansi ini, memiliki penyebab yang dimana terlihat dari pernyataan-pernyataan dari responden atas tidak adanya pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal-hal yang menyebabkan hasil temuan tersebut adalah, dimana dalam benak konsumen ketika setiap terlihat merek HP yang ditayangkan pada Iklan apapun, konsumen ini, masih akan berusaha kembali mengingat merek Hp yang di gunakan. Sehingga hal ini menandakan bahwa ada pertimbangan yang terdapat dalam diri konsumen yang secara logika dapat merubah pikiran konsumen akan mengganti produk yang digunakan dengan memilih produk lainnya. Dengan adanya keraguan tersebut, maka dibenak konsumen ketika dengan mengingat kembali merk HP Samsung yang di gunakan oleh konsumen, terjadi kontradiksi antara keinginan dalam pemikiran konsumen, bahwa adanya kepercayaan dalam diri konsumen, bahwa ada merek Hp lain lebih canggih dari merek Hp Samsung yang di gunakan oleh konsumen, dalam hal ini HP merek Samsung.

Brand Recognition (X3) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil dari penelitian yang telah dijelaskan di atas melalui 57 responden, bahwa *Brand Recognition (X3)* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Loyalitas Konsumen (Y)* pada Dosen pengguna hp Samsung di Universitas Ichsan Gorontalo. Hasil ini dapat diartikan bahwa dengan adanya *Brand Recognition* pada pemikirannya para konsumen dalam hal ini para Dosen di Unversitas Ichsan Gorontalo, jika terus ditingkatkan, maka loyalitas konsumen pun terhadap penggunaan Hp merek Samsung terus ikut meningkat. Dengan kata lain atas hasil temuan tersebut, telah mengindikasikan bahwa variabel dari brand recognition dapat memberikan peluang besar berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Nilai atas pengaruh yang telah diasumsikan di atas pun, telah menggambarkan hasil temuan di lapangan secara langsung atas penyebab dari tingkat pengaruh tersebut. Penyebab inilah, menjadikan dasar bahwa kekuatan dari variabel *Brand Recognition* menjadi hal terpenting dalam sebuah produk untuk meningkatkannya loyalitas konsumen terhadap produk yang digunakan oleh para konsumen, dalam hal ini adalah para Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo.

Beberapa penyebab yang menjadi alasan tersebut adalah bahwa meskipun menurut konsumen, terdapat banyaknya merek dari setiap HP yang seringkali membingungkan untuk dipertimbangkan, tetapi buat para konsumen sendiri, untuk keberadaan dari merek Hp Samsung sendiri, telah memberikan manfaat dan kesesuaian berdasarkan pada kebutuhan konsumen untuk saat ini. Di satu sisi juga, konsumen sendiri tidak akan berandai-andai, ketika keberadaan dari merek Hp Samsung yang digunakan oleh para konsumen, pada kedepannya menurut konsumen sendiri, merupakan solusi bagi konsumen untuk berpindah kemerek Hp lain, yang belum pasti akan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen

untuk digunakan. Hal ini dikarenakan berdasarkan pada pernyataan oleh sebagian besar konsumen bahwa Merek Hp Samsung memberikan ciri khas yang selama ini dimiliki oleh merek Hp Lainnya.

Sehingga dengan keyakinan ini, konsumen menganggap, bahwa dengan memiliki kesamaan ciri khas, namun konsumen mempertimbangkan merek yang selama ini digunakan oleh konsumen yakni HP merek Samsung, merupakan merek yang memiliki keunggulan dan sudah terkenal sejak lama. Hal lainnya adalah dimana menurut sebagian konsumen juga, dalam hal ini konsumen para Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo, yang sebagian besar menyatakan bahwa melalui gambaran dari ciri khas merek Hp Samsung, bukan saja hanya akan memberikan nilai manfaat bagi konsumen, akan tetapi telah menjadi merek Hp yang dapat memberikan kesan kebanggaan bagi konsumen sebagai pengguna.

Referensi

- Aaker David.A., (1991). *Manajemen Equitas Merek*, memanfaatkan nilai dari suatu merek. Jakarta: Mitra Utama
- Agus W., Soehadi. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- American Marketing Association. (2008). *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*. Ama.org
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I GdeCahyadi.2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII. No. 2.Agustus.Hal. 145 – 156. Universitas Airlangga. Surabaya
- Blair, Brown. (2003). *Word Of Mouth*. Canada : UTM Press
- Casidy, Riza & Wymer, Walter. (2016). "A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 32(C)
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Griffin, Jill. (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Hasbun, B., dan Ruswanty, E. (2016) *Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line)*. *Journal Of Business Studies* Volume 2 No. 1 2016
- Irnandha Aris. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)* SKRIPSI Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Jiang Hongwei dan Zhang Yahua (2016). *An Investigation Of Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In China's Airline Market*. *Journal of Air Transport Management*. Volume 57
- A. *Kotler Philip dan Keller, Kevin Lane (2012), Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga*
- II. KOTLER, PHILIP DAN GARY ARMSTRONG. (2007) *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN*. ERLANGGA. JAKARTA.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock., Christoper. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks
- Mustofa, A., Triyaningsih, S.L., dan Suprayitno. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 16 No. 3
- Nurizka Ririn dan Rahmi Tuti (2016). *Hubungan Antara Brand Awareness Dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Sepeda Motor Honda*. *Jurnal RAP UNP*, Vol. 7, No. 1.

- Pappu, R.T., Amanda, S., Bettina, C. (2011) Celebrity Endorsement, Brand Credibility And Brand Equity. *European Journal of Marketing* , Vol. 45 Issue: 6
- Purwanto, Edo Karela dan Dharmayanti, Diah (2016) Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Image Dan Relationship Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Semen Gresik Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 3, No 2 (2016) - publication.petra.ac.id
- Riduwan & Kuncoro. (2011). Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta
- Shankar, A. dan Jebarajakirthy, C. (2019) "The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach", *International Journal of Bank Marketing*.
- Situs dengan alamat <https://inet.detik.com/business/d-5495698/ini-5-penguasa-pasar-ponsel-indonesia>
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Sumarwan U., Djunaidi, A., Avilani., Singgih, H.C.R., Budidarmo, R.R., dan Rambe, S. (2009). Pemasaran Strategik. Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham. Inti Prima Promosindo
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Ali, M.M., Gazali, M., Hartono, S., dan Farina. T. (2013). Riset Pemasaran dan Konsumen. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Surachman. 2008. Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan). Malang: Bayumedia Publishing
- Thakur, Rakhi. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Customer Service*.32(2016)
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi