

**PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SEPATU ADIDAS (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS KOMUNIKASI DAN
BISNIS UNIVERSITAS TELKOM)**

*The Influence of Brand Awareness on the Buying Decision of Adidas Shoes
(Study on Telkom University School of Communication and Business Students)*

Tiza Nur Amalia

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

amaliatiza@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini didasari oleh para produsen sepatu olahraga berlomba-lomba untuk merebut minat konsumen agar mereka membeli produk mereka, termasuk juga Adidas. Perkembangan tren akan sepatu olahraga yang saat ini tidak hanya digunakan untuk berolahraga saja namun juga digunakan sebagai sepatu keseharian oleh para mahasiswa. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar *brand awareness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada sepatu merek Adidas. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom yang menggunakan produk sepatu merek Adidas dan telah membeli lebih dari satu kali sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut ini saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan, yaitu lebih fokus pada pesan yang akan disampaikan kepada konsumen agar lebih mudah diingat dengan cara merubah tagline/slogan Adidas.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research is based by the sports shoe manufacturers are competing to attract consumer's interest in order to make them buy their products, including Adidas. The trend of sport shoes that not only being used for exercising but also used as an daily footwear by the students. This research is conducted to determine how much brand awareness in influencing purchase decisions on the Adidas brand of shoes. The population in this study is 100 active students of School of Communication and Business at Telkom University, who use the Adidas shoes products and have purchased more than one time by using nonprobability sampling techniques. Based on the on research conducted, the following suggestions are expected to be used as input for the company, which is more focused on the message that will be delivered to the consumer to be more easily remembered by changing the tagline.

Keywords: *Brand Awareness, Buying Decision*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi sekarang ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru bagi perusahaan di Indonesia. Persainganpun terjadi diantara perusahaan-perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya dengan tujuan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan tentunya memperoleh keuntungan yang besar. Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan melakukan inovasi baru yang mampu membuatnya bertahan hingga di masa yang akan datang. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus lebih giat dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar terjual sesuai dengan yang diharapkan dan dapat mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada.

Perkembangan *fashion* senantiasa berkembang. Mengikuti tren terbaru merupakan keharusan, begitu juga dengan tren sepatu sekarang ini. Berbagai sepatu dengan tren unik dan cantik banyak bermunculan. Namun untuk sepatu harian atau acara santai biasanya banyak digunakan cenderung ke model *casual* atau *sporty*.

Tabel 1

Top Brand Index (TBI)

Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2012-2014

No.	Merek	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)
1	Nike	13.9	13.8	17.9
2	Adidas	31.9	10.9	4.9
3	Reebok	3.7	5.5	4.5
4	Converse	3.7	9.4	17.3
5	Puma	2.2	4.0	4.2
6	Specs	2.6	6.6	4.1

Sumber : (www.topbrand-award.com diakses 6 Januari 2016)

Berdasarkan tabel 1 diatas selama tiga tahun berturut-turut yaitu tahun 2012, 2013, dan 2014 Adidas dan Nike selalu berada di posisi *top brand*. Tetapi pada tahun 2013 dan 2014 Adidas mulai mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan tahun 2012. Hal ini mengindikasikan adanya masalah pada ekuitas merek Adidas. Menurut Aaker (1997: 23) ekuitas merek yang tinggi dipengaruhi oleh empat elemen utama yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Menurut Durianto (2004:29) 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. Oleh karena itu, kesadaran akan merek memainkan peranan penting untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2013:214), keputusan pembelian konsumen adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi oleh resiko pembelian yang dirasakan. Setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, konsumen akan membeli produk sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan mulai dari segi produk, harga, tempat serta promosi yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

2. Dasar Teori

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Hasan (2013:161) mendefinisikan perilaku konsumen adalah “proses dan kegiatan seseorang yang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengelola produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemahaman perilaku konsumen yang baik garansi bagi kelangsungan perusahaan, artinya bahwa kelangsungan perusahaan itu sangat ditentukan oleh pelanggan baik pelanggan akhir maupun pelanggan industri. Perilaku konsumen merupakan respons psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku, tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Dengan memahami perilaku konsumen secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya.

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seseorang yang tumbuh di sebuah negara yang maju akan terpapar oleh nilai-nilai pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses kenyamanan materi, individualism, kebebasan, kenyamanan eksternal, dan jiwa muda.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian, Untuk kelompok Referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Sedangkan keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Lalu peran dan status adalah orang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi, kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap pada siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

2.2 Brand Equity

Brand Equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker dalam Mahrinasari, 2008:22). *Brand equity* dapat dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu:

- a) Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)
Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu produk.
- b) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.
- c) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)
Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan seluruh produk atau jasa layanan sesuai kenyataan.
- d) Asosiasi Merek (*Brand Association*)
Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk dan geografis.
- e) Aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*)
Seperti hak paten, rahasia teknologi dan rahasia bisnis.

2.3 Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker dalam Tjiptono, 2011: 97). Adanya *brand awareness* diharapkan saat kategori itu muncul, merek tersebut akan muncul dalam ingatan konsumen dan dijadikan pertimbangan sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2009:40) tingkat kesadaran merek adalah sebagai berikut:

- a. *Unaware of Brand*
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition*
Tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c. *Brand Recall*
Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- d. *Top of Mind*
Tingkatan dimana suatu merek menjadi merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012: 188) keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Menurut Kotler & Keller (2012:193), terdapat enam tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan suatu produk akan dibeli. Hal ini dipengaruhi oleh waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya.

6. Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009:21), penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom yang menggunakan produk sepatu merek Adidas dan telah membeli lebih dari satu kali sebanyak 100 orang dengan

menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, regresi sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

4. Simpulan

Berdasarkan uji hipotesis parsial (Uji T), maka variabel *brand awareness* (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,127 > 1,980$). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel perngaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Persentase pengaruh sebesar 45,9% sedangkan sisanya 54,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David A., 1997. *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.
- [2] Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitingjak, 2004, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Jakarta: Media Presindo.
- [4] Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi Ke 14. New Jersey: Prentice Hall.
- [5] Mahrinasari. 2008. *Analisis Faktor Penentu Ekuitas Merek (Studi Pada Produk Tabungan, Tiga Bank Umum Terbesar di Provinsi Lampung)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 2, No 3 Mei 2008: 198-218.
- [6] Rangkuti, Freddy. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Merek & Strategi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.