

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY DAN PERCEIVED QUALITY
SMARTPHONE REALME TERHADAP MINAT
PEMBELIAN KONSUMEN DI INDONESIA**

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION AND PERCEIVED
QUALITY SMARTPHONE REALME ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN
INDONESIA**

Erni Martini¹, Moh Fernanda Suryana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

ernimartini@telkomuniversity.ac.id¹, fernandasuryana@student.telkomuniveristy.ac.id²,

Abstrak

Selama pandemi pada tahun 2020, pasar *smartphone* global mengalami penurunan tajam. Namun, Realme mampu mencapai hasil yang mengesankan dibandingkan merek *smartphone* lainnya. Maka dari itu hal ini menunjukkan kesuksesan yang terbilang cepat perkembangannya pada Realme yang tergolong *brand smartphone* baru ini dibanding merek *smartphone* lainnya. Tujuan dari Penelitian ini adalah agar hal ini bisa menjadi solusi bagi perusahaan lain terutama di industri *smartphone* untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui pengaruh antara ekuitas merek dengan minat beli merek pada kalangan muda usia 16-25 tahun. Metode pengumpulan data penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner online via Google Forms. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang berdomisili di Indonesia dengan instrument pengumpulan data 16 item pertanyaan pada kuesioner dari 4 konstruk yang digunakan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi solusi bagi perusahaan lain terutama di industri *smartphone* untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan mempelajari variabel ekuitas merek yang perlu untuk diteliti.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Minat Beli

Abstract

During the pandemic in 2020, *smartphone* market experienced a sharp decline. However, Realme achieved impressive results compared to other *smartphone* brands. Therefore, the success of the relatively fast development of Realme, which is a new *smartphone* brand compared to other. The purpose of this study is that can be a solution for other companies, especially in the *smartphone* industry, to achieve the influence of brand equity and brand buying interest among young people aged 16-25 years. The research used quantitative methods through online questionnaires via Google Forms. The number of respondents using 200 respondents who live in Indonesia with 16 questions on a questionnaire from 4 constructs used. The data analysis technique used *Structural Equation Modeling* (SEM) with *SmartPLS* 3.2.9 software. The results are expected to be a solution for *smartphone* industry to achieve competitive advantage by studying brand equity variables that need to be researched.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Purchase Intention

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat semakin memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas sehari-hari, salah satunya inovasi di bidang teknologi komunikasi. *Smartphone* merupakan inovasi komunikasi yang digunakan untuk mempermudah komunikasi dengan semua orang termasuk untuk memenuhi kebutuhan seperti internet, hiburan, mencari informasi, dan menyimpan data [1]. Selama pandemi pada tahun 2020, pasar *smartphone global* mengalami penurunan tajam hingga 271,4 juta unit, hal ini berbeda jauh kondisinya dengan pertumbuhan tahun sebelum pandemi, dimana pasar *smartphone global* yang dilansir dari laman resmi *Canalyst* yaitu total pasar pada tahun 2019 mencapai total pengiriman 396 juta

unit (Bambang, 2020) [2]. Kalangan muda lebih mendominasi penggunaan *smartphone* pada saat ini, mereka memiliki keinginan yang banyak dalam penggunaan *smartphone*, seperti performa gaming, kamera, dan spesifikasi yang memumpuni. *Smartphone* Realme merupakan *brand* yang merepresentasikan semangat anak muda, karena *brand* tersebut selalu memiliki produk yang berkualitas dan terjangkau. Dengan begitu manajemen Realme mampu untuk bersaing dengan merek lain dengan membidik anak muda yang menginginkan ponsel dengan spesifikasi tinggi dengan harga yang terjangkau [3].

Kesadaran atas merek menjadi alat ukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenal atau mengingat merek, maka dari itu *brand awareness* merupakan bagian penting dari ekuitas merek [4]. Peran *brand awareness* dalam ekuitas merek secara keseluruhan bergantung pada popularitas merek [5]. Manajemen Realme berupaya agar konsumen mengetahui merek Realme dengan menjadikannya sebagai merek nomor satu dibenak konsumen muda dan pada tahun 2020, melalui Versi IDC, diantaranya Realme menjadi salah satu merek teratas untuk kaum muda berusia 16-25 tahun [6].

Realme memiliki 116 pusat layanan purna jual yang tersebar di seluruh Indonesia sehingga setiap pelanggan di setiap sudut negara dapat dengan mudah mendapatkan layanan purna jual mereka. Terlebih lagi manajemen Realme memiliki layanan yang dinamakan *Callme Service* yang berfungsi untuk pelanggan yang hanya perlu melakukan panggilan telepon tanpa perlu keluar rumah [7]. Diharapkan setelah apa yang dilakukan Realme terhadap kualitas produknya akan mempertahankan loyalitas konsumen dari Realme itu sendiri.

Realme membuat produk *smartphon*enya menjadi AIoT popularizer. Sehingga mampu menjadikan pengguna *smartphone* Realme menjadi lebih pintar dan terhubung lebih baik dalam teknologi AIoT [8]. Manajemen Realme berupaya untuk menjadikan *smartphone* Realme sebagai *smartphone* yang mempopulerkan teknologi AIoT dan menjadikan ciri khas Realme untuk bisa menggunakan teknologi AIoT pada *smartphone*.

Upaya-upaya yang dilakukan Realme diharapkan dapat menumbuhkan minat beli terhadap produknya. Manajemen Realme telah berupaya untuk meningkatkan *brand equity* mereka mulai dari meningkatkan *awareness* terhadap konsumen muda, lalu mengupayakan stok dan harga yang stabil, serta mengembangkan *AIoT popularizer*. Membangun ekuitas merek penting bagi perusahaan.

Meskipun begitu belum adanya evaluasi seberapa besar pengaruh *brand equity* dari *smartphone* Realme yang sudah diterapkan oleh perusahaan terhadap minat beli. hingga Q4 2020 Realme masih belum menunjukkan performa *market share* yang signifikan.[9].

Meskipun begitu belum adanya evaluasi seberapa besar pengaruh *brand equity* dari *smartphone* Realme yang sudah diterapkan oleh perusahaan terhadap minat beli hingga Q4 2020 Realme masih belum menunjukkan performa *market share* yang signifikan. Maka dari itu ini yang menjadi dasar penelitian pada dengan melihat fenomena *brand equity* dari Realme yang telah diuraikan sebelumnya akan diteliti lebih lanjut

2. Dasar Teori

2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness merupakan bagian penting dari ekuitas merek [4]. Selain itu, Susilowati & Sari menggunakan citra sebagai indikator untuk mengukur kesadaran merek. Ditambah menurut Keller *brand awareness* terdiri dari dua komponen yaitu *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek, sedangkan *brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk membedakan merek tertentu dengan merek lain [10]. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian yang akan diuji adalah

H1a: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H1b: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli merek.

2.2 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Aaker mengartikan *brand association* untuk segala sesuatu yang berhubungan dengan memori merek sendiri, yang didefinisikan sebagai serangkaian *brand association* dengan arti tertentu [11]. Untuk mengukur asosiasi merek Susilowati & Sari (2020) menggunakan indikator *perceived quality* yang merupakan konsep yang lebih spesifik untuk menentukan nilai yang dipersepsikan konsumen, *brand personality* untuk melihat karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek, dan *organizational associations* untuk melihat hubungan yang menguntungkan antara konsumen dan perusahaan agar sesuai asumsi bahwa hubungan positif akan memberikan dampak yang diharapkan terhadap sikap dan perilaku konsumen terhadap merek [10]. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian yang akan diuji adalah H2a: *Brand association* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. H2b: *Brand association* berpengaruh positif terhadap minat beli merek.

2.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived quality berkaitan erat dengan keputusan pembelian, sehingga *perceived quality* dapat membuat semua elemen rencana pemasaran menjadi efektif, terutama rencana promosi. Jika kualitas merek yang dirasakan tinggi, maka program promosi juga pasti akan efektif [12]. Untuk mengukur *perceived quality* peneliti menggunakan dimensi *performance* yang digunakan untuk mengukur karakteristik produk yang disediakan, *serviceability* untuk mengukur kemampuan perusahaan menyediakan layanan, dan *reliability* untuk mengukur keandalan produk [10]. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian yang akan diuji adalah.

H3a: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H3b: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli merek.

2.5 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Penting untuk diperhatikan bahwa walaupun niatnya tidak dinyatakan dengan jelas secara lisan atau tertulis, pembelian dapat direncanakan dalam arti, karena peragaan dapat mengingatkan kebutuhan dan akhirnya memicu pembelian, sehingga sering disebut sebagai pembelian impulsif [14]. Minat membeli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen ingin membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan, mengonsumsi, bahkan menginginkan produk. Bisa dikatakan, minat membeli bisa membuat dorongan tersendiri bagi konsumen untuk membeli sebuah produk atau merek [15]. minat beli merek menjadi hasil yang paling penting terhadap ekuitas merek, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* [4].

3. Metode

3.1 Pengumpulan sampel dan Data

Merek *smartphone* yang dipilih oleh penelitian ini adalah Realme. *Smartphone* Realme menetapkan anak muda sebagai target pasar utama mereka [6]. Kuesioner disebar berdasarkan metode *purposive sampling* dengan sampel usia 16-25 tahun dan skala *likert*. Dari total 200 Responden, 47% adalah laki-laki dan 54% perempuan. 74% sedang menempuh pendidikan sarjana, 10% magister dan SMA, serta 6% magister. Lalu 39% berpendapatan 1-2jt, 32% <1jt, 15% 2-3jt, 14% >3jt.

3.2 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan *SmartPLS* untuk penelitian ini karena memprediksi pengaruh variabel dependen yang lebih dari dua terhadap variabel independen dengan versi 3.2.9. Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan teknis yaitu *outer model* untuk menguji indikator dan *inner model* untuk menguji hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Indikator (*Outer Model*)

Evaluasi validitas konvergen dan diskriminan dilakukan untuk mengevaluasi model reflektif. Validitas konvergen terdiri dari reliabilitas item dan evaluasi konsistensi internal. Model akan memiliki keandalan yang cukup dan membangun konsistensi internal ketika semua faktor pembebanan memiliki nilai di atas 0,50, *alpha cronbach*, reliabilitas komposit di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50 [16]. Setelah itu evaluasi validitas diskrimina dilanjutkan dengan melihat hasil kriteria *Fornell-Larcker*. Akar kuadrat AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruksi [16].

Tabel 1 Hasil *Outer Loading*

KODE	NILAI INDIKATOR			KESIMPULAN
BA1		0.707		VALID
BA2		0.705		VALID
BA3		0.621		TIDAK VALID
BA4		0.751		VALID
BA5		0.734		VALID
BS1	0.791			VALID
BS2	0.800			VALID
BS3	0.824			VALID
MB1			0.839	VALID
MB2			0.847	VALID
MB3			0.789	VALID
MB4			0.872	VALID
PQ1			0.816	VALID
PQ2			0.813	VALID
PQ3			0.830	VALID
PQ4			0.793	VALID

Temuan pada tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 1 indikator yang tidak valid saat melakukan uji *outer loading* karena nilai yang dihasilkan dibawah 0,7 sedangkan sisanya diatas 0,7. maka dari itu peneliti melakukan proses *trimming* pertama untuk menghasilkan nilai *outer loading* yang optimal. Berikut adalah hasil dari proses *trimming* pertama.

Tabel 2 *Outer Loading (trimming ke-1)*

	Brand Association (X2)	Brand Awareness (X1)	Minat Beli (Y)	Perceived Quality (X3)	KESIMPULAN
BA ₁		0,716			VALID
BA ₂		0,716			VALID
BA ₄		0,770			VALID
BA ₅		0,739			VALID
BS ₁	0,791				VALID
BS ₂	0,800				VALID
BS ₃	0,823				VALID
MB ₁			0,839		VALID
MB ₂			0,848		VALID
MB ₃			0,787		VALID
MB ₄			0,873		VALID
PQ ₁				0,816	VALID
PQ ₂				0,813	VALID
PQ ₃				0,830	VALID
PQ ₄				0,793	VALID

Berdasarkan tabel 3.4 maka hasil yang diberikan menunjukkan nilai diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan valid dan bisa melanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Cross Loading				CA	CR	
			BS (X2)	BA (X)	MB (Y)			PQ (X3)
Brand Awareness (X1)	0,541	BA1	0.611	0.716	0.452	0.600	0,718	0,825
		BA2	0.435	0.716	0.571	0.278		
		BA4	0.588	0.770	0.530	0.548		
		BA5	0.546	0.739	0.502	0.548		
Brand Association (X2)	0,648	BS1	0.791	0.602	0.571	0.487	0,729	0,846
		BS2	0.800	0.590	0.486	0.690		
		BS3	0.823	0.582	0.505	0.674		
Minat Beli (Y)	0,701	MB1	0.616	0.633	0.839	0.638	0,858	0,904
		MB2	0.490	0.584	0.848	0.470		
			0.545	0.548	0.787	0.588		
		MB4	0.511	0.578	0.873	0.541		
Perceived Quality (X3)	0,661	PQ1	0.613	0.599	0.501	0.816	0,830	0,887
		PQ2	0.602	0.519	0.523	0.813		
		PQ3	0.570	0.503	0.546	0.830		
		PQ4	0.680	0.532	0.599	0.793		

Temuan pada tabel 3 dan 4 menunjukkan bahwa semua dimensi konstruk memiliki faktor pembebanan di atas 0,60. Begitu pula dengan nilai AVE di atas 0,50, *composite reliability* dan *cronbach's alpha* berada di atas 0,70 Hasil kriteria *larcker Fornell* menunjukkan bahwa nilai akar AVE dari semua konstruk lebih tinggi daripada korelasi konstruk dengan konstruk lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model memiliki validitas konvergen dan diskriminan yang baik.

Tabel 4 Hasil Kriteria *Fornell-Larcker*

VARIABEL	Brand Association (X2)	Brand Awareness (X1)	Minat Beli (Y)	Perceived Quality (X3)
Brand Association (X2)	0,805			
Brand Awareness (X1)	0,734	0,736		
Minat Beli (Y)	0,651	0,703	0,837	
Perceived Quality (X3)	0,758	0,659	0,671	0,813

4.1 Uji Hipotesis (*Inner Model*)

Temuan pada tabel 5 menunjukkan bahwa hubungan antara *brand awareness* dan minat beli positif dan signifikan *P values* sebesar $(0,000) < 0,05$ dan *T statistics* $5,357 > 1,96$ menandakan H1 diterima.

Selanjutnya *brand association* dan minat beli yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena *P values* (0,1333) > 0,05 dan *T statistics* 1,114 < 1,96 sehingga H2 ditolak. Untuk *perceived quality* terhadap minat beli (*P values* (0,000) < 0,05 dan *T statistics* 3,775 > 1,96) sehingga H3 diterima. Untuk nilai *Rsquare* minat beli 0,574 sehingga memiliki nilai.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	KESIMPULAN
Brand Awareness (X1) -> Minat Beli (Y)	0,417	5,357	0,000	DITERIMA
Brand Association (X2) -> Minat Beli (Y)	0,104	1,114	0,133	DITOLAK
Perceived Quality (X3) -> Minat Beli (Y)	0,318	3,775	0,000	DITERIMA

5. Kesimpulan dan Saran

5.2 Kesimpulan

Kesimpulan diharapkan akan memberikan jawaban dalam perumusan masalah dalam penelitian ini

- i. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
- ii. *Brand association* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
- iii. *Perceived quality* terhadap variabel minat beli memiliki pengaruh yang signifikan,

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang diperoleh maka kesimpulan tersebut dapat dijadikan saran untuk perusahaan *smartphone* Realme sebagai berikut:

- i. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal yang telah didapatkan oleh peneliti maka disarankan perusahaan terus meningkatkan interaksi keakraban dari merek kepada konsumen untuk mempertahankan *awareness* yang dimiliki sehingga konsumen akan selalu memiliki daya minat beli yang tinggi
- ii. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Maka berdasarkan hasil ini peneliti memberikan saran kepada perusahaan agar tetap mempertahankan kualitas yang dimiliki *smartphone* Realme terutama dalam kualitas produk beserta fitur-fitur yang dimiliki sehingga hal ini terus membuat ketertarikan terhadap *smartphone* Realme.

Penelitian ini memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada produk dengan objek penelitian pada industri *smartphone* yaitu merek Realme, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memilih perusahaan yang berbeda atau dibidang teknologi lainnya yang memanfaatkan *brand equity* dalam pemasarannya misalnya *brand* Xiaomi, Oppo, Vivo, atau Huawei, sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini namun pada objek penelitian yang berbeda.
2. Penelitian memiliki penelitian yang cukup luas yaitu se-Indonesia. Diharapkan kedepannya sampel yang dimiliki lebih spesifik dalam kota tertentu sehingga dapat lebih menggambarkan karakteristik responden di setiap kota di Indonesia

REFERENSI

- [1] Sukmaconvert.com. (2020). *Apa Saja Fungsi dan Manfaat Smartphone yang Perlu Anda Ketahui?* Sukma Convert. <https://www.sukmaconvert.com/apa-itu-smartphone/>
- [2] Bambang, D. (2020). *Counterpoint: Huawei Geser Samsung, Kuasai Pangsa Pasar Smartphone Global Q2 2020*. Gizmologi.Id. <https://gizmologi.id/news/huawei-geser-samsung-smartphone-global-q2-2020/>
- [3] Syakur, U. (2020, September 17). *Mengenal Smartphone Favorit Anak Muda versi IDC*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/teknologi/mengenal-smartphone-favorit-anak-muda-versi-idc.html>
- [4] Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). *Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- [5] Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Irwina, I. (2020). *Hebat! Realme Menyandang Predikat Smartphone Favorit Anak Muda*. Genpi.Co. <https://www.genpi.co/bisnis/43092/hebat-realme-menyandang-predikat-smartphone-favorit-anak-muda?page=2>
- [7] Hapsari, F. F. D. K. (2019). *Realme menjadi Merek Smartphone yang Real untuk Masyarakat Indonesia*. Suara.Com. <https://www.suara.com/tekno/2019/10/20/080000/realme-menjadi-merek-smartphone-yang-real-untuk-masyarakat-indonesia?page=2>
- [8] Laraspati, A. (2020). *Strategi Realme Pimpin Ekosistem NI Smart AIoT*. Detik.Com. <https://inet.detik.com/business/d-5074275/strategi-realme-pimpin-ekosistemuni-smart-aiot/2>
- [9] CNBC Indonesia. (2019, November 17). *Wow! Baru Berusia 1 Tahun Ponsel Realme Masuk 4 Besar RI*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191117111117-37-115817/wow-baru-berusia-1-tahun-ponsel-realme-masuk-4-besar-ri>
- [10] Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). *The Influence Of Brand Awareness, Brand Association, And Perceived Quality Toward Consumers' Purchase Intention: A Case Of Richeese Factory, Jakarta*. *Independent Journal Of Management & Production*, February, 39–53. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v>
- [11] Tjiptono, F. (2011). *Seri Manajemen Merek 01- Manajemen & Strategi Merek*. ANDI.
- [12] Duriyanto, D., Budiman, L. J., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten : Strategy Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). *Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 72(January2017), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- [14] Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Center of Academic Publishing Service.
- [15] Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2019). *Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah*. *Prologia*, 2(2), 426. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3723>
- [16] Indrawati, Raman, M., Wai, C. K., Ariyanti, M., Mansur, D. M., Marhaeni, G. A., Tohir, L. M., Gaffar, R. M., Has, N. M., & Yuliansyah, S. (2017). *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi* (N. F. Atif (ed.)). Refika Aditama.