

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan – perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil bagian dalam bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan yang bisa dibilang tidak sedikit. Suatu perusahaan dalam misinya untuk memenangkan persaingan haruslah menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah – ubah. Pentingnya memahami keinginan konsumen pada akhirnya menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya adalah industri telekomunikasi.

Meningkatnya penggunaan perangkat komunikasi atau biasa disebut dengan *gadget* pada tiap individu dalam masyarakat berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam perangkat komunikasi selular berupa *smartphone* dengan berbagai merek yang menawarkan banyak aplikasi didalamnya. Secara singkat, *smartphone* adalah

sebuah perangkat atau *device* yang memungkinkan untuk melakukan fungsi komunikasi seperti menelepon dan mengirim pesan singkat, dan juga didalamnya terdapat fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*) yang memiliki kemampuan layaknya komputer (<http://www.infosmartphones.com/> diakses 23 Juli 2013). Perangkat komunikasi berupa *smartphone* sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bahkan menjadi gaya hidup bagi individu modern saat ini.

*Smartphone* sebagai kebutuhan, hal inilah yang dibaca oleh perusahaan produsen yang memproduksi alat – alat telekomunikasi, sehingga produk untuk kategori *smartphone* saat ini cukup banyak bermunculan dan sangat beragam. Hal tersebut dikarenakan banyaknya merek – merek *smartphone* yang ditawarkan oleh produsen, dan semuanya saling berlomba – lomba memberikan produk terbaiknya sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Perusahaan – perusahaan ini dituntut untuk harus memiliki visi, misi, dan tujuan yang benar – benar berorientasi kepada konsumen. Banyak strategi yang digunakan perusahaan untuk menjadi *market leader* dalam bisnis perangkat komunikasi ini. Strategi merek merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan. Strategi ini dibuat oleh perusahaan dengan cara memberi merek yang tepat dengan keunggulan produk yang dimiliki, sehingga sulit ditiru oleh pesaing. Menurut Southgate yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (2008:19) dalam bukunya, merek yang baik tidak harus yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat

memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Tantangan paling besar yang biasanya terjadi pada tahap ini adalah ketergantungan pada konsep utilitarian, yaitu kecenderungan untuk bergantung pada *feature* suatu produk. Strategi yang tepat untuk tahap ini adalah melakukan analisis pengetahuan terhadap merek (*brand knowledge*). Komponen utama dari pengetahuan terhadap merek adalah kesadaran merek (*brand awareness*) serta kesan merek (*brand image*). Merek yang kuat akan mendorong terciptanya citra merek yang kuat pula.

Memasuki era globalisasi ini, produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan merek merupakan aset yang bernilai yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya. Perusahaan dapat membedakan produk barang atau jasanya dengan produk lainnya yang berada dalam satu bidang bisnis yang sama menggunakan merek yang mereka ciptakan, dengan tujuan berebut memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen memiliki posisi yang sangat kuat, karena munculnya bermacam – macam merek untuk berbagai kategori produk barang dan jasa, sehingga konsumen memiliki alternatif dan pilihan yang banyak untuk memuaskan kebutuhannya pada keadaan saat ini.

Merek muncul sebagai alat untuk menguasai pasar. Selain itu, merek berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000:163). Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan. Menurut Chandrashekan Et Al, yang dikutip ulang dari Jurnal Pemasaran Indonesia (Andre Nugroho P. MM, 2003:54) :

“Suatu pemilihan merek akan melalui suatu pola, seseorang akan membentuk suatu ide atau suatu kepercayaan akan beberapa alternative dan membangun suatu preferensi. Kepercayaan – kepercayaan dan preferensi tersebut dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan.”

Merek juga dipandang sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk barang dan jasa, karena merek dapat memberi nilai tambah bagi suatu produk sebagai pembeda dari produk lainnya. Nilai tambah tersebutlah yang akan membuat merek menjadi kuat di benak konsumen, terutama bagi konsumen yang menjadi *target marketnya*.

Merek yang kuat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan terutama pada perusahaan seperti perangkat komunikasi yang memiliki tingkat persaingan ketat. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek *smartphone* yang akan dibeli dan akan dikonsumsi. Persaingan dengan intensitas yang sedemikian tingginya menuntut setiap produsen untuk senantiasa melakukan upaya – upaya agar tetap eksis dalam

meraih dan mempertahankan pasar. Produsen rela mengeluarkan belanja iklan yang tidak sedikit demi mencapai target perusahaan. Kebutuhan akan informasi mengenai segala hal tentunya menjadikan *smartphone* sebagai salah satu pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, seperti misalnya fitur GPS (*Global Positioning System*) yang dimana dapat membantu pengguna untuk mencari letak suatu daerah atau wilayah agar tidak tersesat (<http://edutechnolife.com/> diakses 23 Juli 2013). Hampir semua produk *smartphone* yang beredar di Indonesia memiliki fitur ini, seperti *Iphone*, *BlackBerry*, dan juga *smartphone* berbasis sistem operasi android. Penggunaan *smartphone* saat ini semakin meningkat dikarenakan kemudahan – kemudahan yang diberikan dan juga kecanggihan teknologi yang memunculkan aplikasi – aplikasi yang hanya dimiliki oleh *smartphone* dan tidak dimiliki oleh telepon selular biasa.

Dilihat dari agresifitas vendor Android dalam memasarkan produknya belakangan ini, tak bisa dipungkiri jika animo masyarakat terhadap ponsel pintar semakin melonjak, hingga kuartal III 2012, pertumbuhan android di Indonesia mencapai 40%. Menurut data lembaga riset IDC, android mulai menguasai 52% pangsa pasar sistem operasi *mobile* di Indonesia sejak kuartal II 2012. Tercatat, lebih dari 10 vendor ponsel pintar dan tablet mengung sistem operasi android, contohnya Samsung ([www.portal.paseban.com](http://www.portal.paseban.com) diakses 24 Juli 2013). Samsung adalah salah satu vendor penyedia android yang tergolong sukses di Indonesia. Selain itu, berdasarkan data *Growth from*

*Knowledge* (GfK) per Agustus 2011, vendor Korea tersebut berhasil menguasai 84,3% pasar android di Indonesia. Pihak Samsung sendiri mengklaim, 80% pangsa pasar ponsel android di Indonesia dikuasai oleh Samsung. Tak berlebihan karena Samsung rajin mengeluarkan ponsel yang menysar ke semua segmen. Sementara itu, untuk posisi Blackberry walaupun sepak terjang Samsung terus menerus dilakukan, namun diakui sejumlah pedagang bahwa Blackberry juga masih menjadi primadona. Mengandalkan kemampuan *email* dan Blackberry Messenger (BBM), animo masyarakat khususnya orang muda yang menjadi *target market* Blackberry masih cukup positif ([portal.paseban.com](http://portal.paseban.com) diakses 24 Juli 2013). Sejumlah tindakan dilakukan oleh RIM untuk mempertahankan eksistensinya di Indonesia, contohnya dengan merilis OS 7 dan mengeluarkan Blackberry model terbaru yang katanya bisa menjalankan sejumlah aplikasi android. BlackBerry dan Samsung Android adalah dua *platform mobilephone* yang bersaing ketat di pasar *smartphone* saat ini.

BlackBerry dan Samsung juga bersaing dalam hal harga. Hal ini terlihat dari sisi harga yang tergolong hampir sama persis dalam daftar harga yang tertera pada kedua *smartphone* ini. Semenjak awal mula peluncuran BB sampai sekarang, sudah banyak tipe BB yang tersedia di pasaran dengan harga yang beragam, begitu pula dengan *smartphone* Samsung. Harga yang ditawarkan kedua merek ini cukup beragam, kebanyakan berkisar antara 1-5 juta rupiah untuk harga baru, sedangkan untuk harga bekas perbandingannya

dengan harga baru berkisar antara 300 ribu sampai dengan 1 juta rupiah.

Berikut ini adalah spesifikasi harga terbaru mengenai *smartphone* Blackberry dan Samsung :

TIPE BLACKBERRY	TIPE SAMSUNG	HARGA BARU	HARGA BEKAS
BlackBerry 9670 (style)	Samsung Galaxy Chat B5330	± Rp 1.150.000,00	± Rp 850.000,00
BlackBerry Pearl 3G 9105 (stratus)	Samsung Galaxy Ace Duos S6802	± Rp 1.850.000,00	± Rp 1.500.000,00
BlackBerry Torch 9850 (monaco)	Samsung I8150 Galaxy W	± Rp 2.350.000,00	± Rp 1.750.000,00
BlackBerry Curve 9380 (orlando)	Samsung Galaxy Ace 2 I8160	± Rp 2.725.000,00	± Rp 2.150.000,00
BlackBerry Bold 9930 (montana)	Samsung I9070 Galaxy S Advance	± Rp 3.200.000,00	± Rp 2.750.000,00
BlackBerry Q5	Samsung i9250 Galaxy Nexus	± Rp 3.900.000,00	± Rp 2.850.000,00
BlackBerry Bold 9900 (dakota)	Samsung GT-N7000 Galaxy Note	± Rp 4.900.000,00	± Rp 4.000.000,00

Tabel 1.1 Spesifikasi Jenis dan Harga BlackBerry dan Samsung  
 Sumber : [www.hargahandphone.biz](http://www.hargahandphone.biz) dan [www.indomultimedia.web.id](http://www.indomultimedia.web.id)

Adanya persaingan yang semakin ketat tersebut memunculkan bermacam – macam merek *smartphone*. Masyarakat sendiri menanggapi *smartphone* ini dengan respon yang cukup positif. Sebut saja BlackBerry dan Samsung, kedua merek ini berlomba untuk menjadi yang terbaik dan menjadi pilihan konsumennya. Hal ini ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan perangkat komunikasi atau *gadget* di Indonesia menurut Alrosa Fahri, Direktur Utama Juragan Selular Indonesia ([www.mix.co.id](http://www.mix.co.id) diakses 24 Juli 2013). Melonjaknya permintaan perangkat komunikasi *smartphone* terlihat dari sisi penjualannya dimana Samsung dan BlackBerry masih sama – sama merajai pangsa pasar untuk penjualan *gadget*. Berdasarkan data dari jurangadget.com yang khusus untuk memasarkan *gadget* mencatat bahwa sebanyak 40% penjualan disumbang oleh Iphone, 30% Samsung, 20% BlackBerry, dan sisanya dikuasai HTC, Sony, Nokia, dan sejumlah merek lokal ([www.mix.co.id](http://www.mix.co.id) diakses 25 Juli 2013). Selain itu, terlihat dari pertumbuhan jumlah pelanggan BlackBerry saat ini yang cukup signifikan. Jumlahnya hingga saat ini mencapai lebih dari 5,8 juta pengguna BlackBerry di Indonesia, dengan pangsa pasar lebih dari 50%. Sedangkan untuk pertumbuhan pengguna android di tahun 2012 mencapai 141,1% dengan Samsung sebagai merek yang paling diminati oleh konsumen ([www.mix.co.id](http://www.mix.co.id) diakses 25 Juli 2013). Persaingan kedua merek ini dapat dilihat juga dari banyaknya *item* atau tipe yang ditawarkan baik oleh BlackBerry seperti, Gemini, Gemini 3G, Curve, Bold, Torch I, Torch II, dan sebagainya



([www.blackberry.com](http://www.blackberry.com) diakses 25 Juli 2013). Sedangkan untuk merek Samsung yang dimana menamakan androidnya dengan awalan Galaxy dan kemudian diikuti dengan nama tipenya, seperti Galaxy Ace, Galaxy Young, Galaxy S3, Galaxy Star, Galaxy Note, dan sebagainya ([www.samsung.com](http://www.samsung.com) diakses 25 Juli 2013). Mereka bersaing mengeluarkan seri – seri terbaru tipe *smartphone* mereka untuk meraih pasar dan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualannya. Program promosi juga gencar dilakukan oleh kedua merek ini, promo yang paling sering dilakukan adalah promo melalui iklan baik iklan media cetak ataupun media elektronik.

Ditinjau dari aspek iklannya, dapat dilihat melalui iklan TVC yang sering menayangkan iklan dari kedua merek tersebut. Periklanan sendiri merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sejak dulu. Mulai dari awal iklan yang hanya sekedar papan nama sederhana yang kemudian dilanjutkan dengan iklan surat kabar, dan selanjutnya media elektronik berupa radio dan televisi yang dimanfaatkan sebagai media beriklan masyarakat modern. Hal ini menunjukkan bahwa iklan telah hidup di masyarakat dan mengikuti perkembangan. Perkembangan dunia periklanan pada masyarakat telah menjadi indikator dari maju mundurnya perekonomian suatu negara, sebab periklanan menunjang penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi industri dan lapangan pekerjaan banyak orang (Jefkin, 1996:1). Iklan ternyata mampu mengimpresi konsumen sedemikian rupa sehingga terbentuk citra produk yang sangat baik (Widyatama, 2011:21).

Berdasarkan sumber yang didapat melalui majalah *marketing mix online*, didapatkan data bahwa belanja iklan (kotor) media di Indonesia mencapai lebih dari Rp 87 triliun di tahun 2012, dalam hal ini televisi masih mendominasi pangsa iklan dengan penguasaan 64% dari total belanja iklan. Menurut hasil riset *Nielsen Audience Measurement 2012*, industri telekomunikasi masih menjadi pengiklan terbesar di media televisi dan juga media lainnya di sepanjang tahun 2012. Total belanja iklan industri telekomunikasi bisa menghabiskan lebih dari Rp 4,7 triliun untuk satu kategori ([www.mix.co.id](http://www.mix.co.id) diakses 26 Juli 2013).

Persaingan yang ketat menjadi tantangan tersendiri bagi produsen *smartphone* untuk semakin intens memperkenalkan produk beserta merek terbaru mereka pada masyarakat. Tantangan tersebut dapat direspon dengan membentuk citra merek yang positif dan kuat dan salah satu kuncinya adalah dengan membangun *brand knowledge*. Pengetahuan merek didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi – asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller, 1998:46-48). Pengetahuan merek atau *brand knowledge* merupakan konsep yang sangat penting bagi suatu produk karena merupakan salah satu kunci untuk menciptakan dan membentuk citra positif pada merek tersebut.

Peran merek sangat penting untuk memudahkan identifikasi suatu produk, atau dengan kata lain sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lain. Selain itu, merek juga berperan dalam membantu

menciptakan loyalitas pada konsumen, untuk produknya peran merek dapat membantu dalam pencapaian target dan *positioning* pada suatu produk. Mempertahankan eksistensi dan kesuksesan sebuah *brand* adalah tantangan tersendiri bagi pemasar produk, mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat untuk saat ini. Suatu *brand* bisa menjadi semacam kontrak kepercayaan antara produsen dengan konsumen karena ia menjamin konsistensi nilai yang disampaikan kepada konsumen (Ike Janita, 2009:25). Para produsen *smartphone* dituntut untuk lebih kreatif dalam menanamkan loyalitas terhadap konsumen. Ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh produsen, salah satunya adalah dengan membangun sebuah citra terhadap merek pada produk yang dipasarkan. Citra merek tersebut dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relations* dan *event sponsorships*. Iklan sendiri dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah *brand* dan sebuah *image brand* juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi pada merek tersebut (Ike Janita, 2009:24). Suatu merek diciptakan dengan daya tarik yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan emosional konsumen. Citra positif pada sebuah merek dibangun dari kesadaran konsumen akan merek tersebut. Apabila citra merek sudah terbentuk, maka dapat dipastikan akan menambah kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap produk karena konsumen merasa memiliki ikatan pada produk yang dipakai.

Membentuk dan membangun citra pada *brand* tidaklah mudah bagi produsen, karena produsen juga harus pintar mendiferensiasikan produk *smartphone* yang dijualnya, sementara banyak produk *smartphone* yang beredar di pasar, yang dimana produk yang ditawarkan tersebut memiliki spesifikasi yang hampir serupa satu sama lain. Penggunaan *smartphone* saat ini tidak lagi hanya melihat fungsi dasar dari *smartphone* itu sendiri, tetapi juga dilihat dari fitur – fitur aplikasi lainnya yang diharapkan dapat membantu konsumen dalam penggunaannya sehari – hari ([www.nu.or.id](http://www.nu.or.id) diakses 17 Desember 2013). Hal inilah yang pada akhirnya akan menjadi salah satu pertimbangan dari konsumen ketika akan memilih produk *smartphone* yang beredar di pasar. Pengetahuan merek sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu dalam pembentukan citra merek yang positif dan masyarakat yang sadar akan keberadaan merek sesuai dengan yang diharapkan dari produsen. Secara singkat, kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005:41). Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat dimana konsumen dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat dimana merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk. Kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan konsumen memiliki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat dan dapat membentuk citra positif dari merek tersebut. Menurut Keller (2003), *brand awareness* dan *brand image* adalah kunci pokok penciptaan

kekuatan sebuah merek. Keller berasumsi bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan oleh konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil pengalamannya sepanjang waktu.

Samsung dan BlackBerry merupakan dua dari sekian banyak perusahaan *gadget* yang terbesar di dunia, memahami pentingnya kegunaan perangkat komunikasi dalam berbagai macam aktivitas. Kedua merek *smartphone* ini di Indonesia berkembang dengan cukup pesat dan terkenal karena merek ini gencar beriklan di media untuk mendapatkan *aware* dari masyarakat. Data terbaru Nielsen's Advertising Information Services menunjukkan persentase belanja iklan kuartal I dibawa oleh media televisi yang menguasai 68% dari total belanja iklan media ([www.industri.kontan.co.id](http://www.industri.kontan.co.id)). Kategori telekomunikasi mendominasi untuk iklan TVC dimana dilihat dari total belanja iklan pada tahun 2012 mencapai Rp 4,9 triliun ([www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com) diakses 17 Desember 2013). Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa BlackBerry dan Samsung juga sedang gencar melakukan komunikasi pemasaran melalui media iklan, dan iklan yang saat ini mereka lakukan adalah iklan TVC, karena kebanyakan konsumen lebih sering melihat media televisi, dari iklan TVC inilah efektivitas konsumen menonton iklan didapatkan dan menjadi alat bantu untuk mendorong masyarakat mendapatkan pengetahuan yang semakin tinggi terhadap merek – merek tersebut.

Iklan TVC merupakan salah satu cara bagi suatu merek untuk berkomunikasi dengan *target market* mereka, iklan tersebut digunakan untuk menarik perhatian audiens agar mereka menerima pesan iklan berupa informasi mengenai merek tertentu dengan baik. Hasilnya cukup positif karena berdasarkan data Nielsen kedua merek ini masih berada dalam jajaran atas dalam penjualan tertinggi untuk produk *smartphone*. Pentingnya produk menjadi salah satu prioritas baik dari Samsung maupun BlackBerry. Kedua merek tersebut telah memperoleh popularitas besar di antara banyak orang di dunia. Pengetahuan merek yang semakin tinggi akan mempermudah merek untuk mendapatkan citra yang baik, dimana citra merek juga berdampak langsung pada minat beli konsumen terhadap merek. Namun dalam penelitian ini akan lebih spesifik berusaha untuk menjelaskan pengaruh tingkat *brand knowledge* terhadap *brand image*.

Penelitian ini dilandasi dari penelitian yang dilakukan oleh Felix Hendi Afian Setiawan pada tahun 2013, dengan judul “Hubungan antara Ketertarikan pada Elemen-elemen dalam iklan Yamaha Mio J dengan *Brand Knowledge*” dan dari Jurnal Ilmiah dengan judul “Alasan Penggunaan *Smartphone* pada Mahasiswa” yang ditulis oleh Lutfi Pamuarip, Wildan Muslim dan Yeni Mulyani. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa elemen – elemen yang terkandung di dalam iklan TVC mempengaruhi pengetahuan merek para respondennya yaitu usia remaja sesuai dengan *target market* yang dituju oleh Yamaha, dimana produk

tersebut sedang *booming* pada waktu tersebut. Selain itu, terdapat cukup bukti untuk menyatakan hasil penelitian tersebut. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian kepada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, mengingat produk yang peneliti ambil disegmentasikan untuk semua kalangan, dimana kaum muda termasuk di dalam *target market* yang dituju oleh produk yang ingin peneliti teliti. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mewawancarai beberapa mahasiswa dari masing – masing fakultas mengenai kedua *brand*, menunjukkan bahwa mahasiswa UAJY sekarang ini banyak yang menggunakan *smartphone* BlackBerry dan Samsung. Selain itu, dikarenakan agar dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitiannya.

Berdasarkan uraian seperti yang telah dikemukakan diatas, maka dapat digambarkan bahwa citra merek menandakan konsumen memiliki pengenalan dan pengetahuan merek yang tinggi akan merek tersebut. Dilihat dari latar belakang diatas dan fenomena yang terkait, maka peneliti ingin meneliti pengaruh tingkat *brand knowledge* terhadap *brand image* produk *smartphone* BlackBerry dan Samsung.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh tingkat *brand knowledge* terhadap *brand image* produk *smartphone* BlackBerry dan Samsung?

### C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh tingkat *brand knowledge* terhadap *brand image* produk *smartphone* BlackBerry dan Samsung.
2. Untuk mengetahui seberapa tinggi pengetahuan merek responden akan *smartphone* BlackBerry dan Samsung.

### D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu para civitas akademika UAJY dalam penelitian berikutnya perihal *brand knowledge* dan *brand image*.

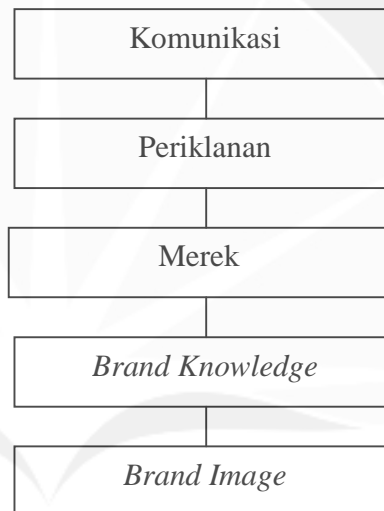
#### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk proses *branding* produk yang ingin mendapatkan pengetahuan merek yang tinggi dan *image* yang baik.



## E. KERANGKA TEORI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat *brand knowledge* terhadap *brand image*. Banyaknya jumlah merek yang beredar di pasaran saat ini, mendorong pemasar untuk dapat mendekatkan produk maupun merek yang dimilikinya kepada konsumen. Alur berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut :



Gambar 1.1 Bagan Alur Berpikir

Berdasarkan bagan alur berpikir tersebut, dapat peneliti uraikan bahwa dalam penelitian ini menggunakan konsep berupa komunikasi, periklanan, merek, *brand knowledge*, dan *brand image*. Peneliti akan menggunakan beberapa teori yang relevan, untuk itu peneliti terlebih dahulu menguraikan tentang komunikasi sebagai dasarnya. Selanjutnya peneliti akan memaparkan teori – teori lainnya yang berkaitan untuk menjelaskan pokok permasalahan dalam penelitian ini.

## 1. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses sosial dimana penggunaan simbol oleh individu – individu untuk membentuk dan menginterpretasikan lingkungannya. Lingkungan disini adalah tempat dimana saja komunikasi itu terjadi. Berdasarkan pengamatan dari Thomas M. Scheidel yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi (2005:4) mengemukakan bahwa manusia berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitarnya, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang manusia tersebut inginkan. Tujuan dasar dari komunikasi tersebut adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis manusia.

Fungsi komunikasi sendiri terbagi menjadi dua bagian seperti yang dikemukakan oleh Rudolph F. Verderber dalam Pengantar Ilmu Komunikasi (Mulyana, 2005:4-5) adalah :

### a. Fungsi Sosial

Yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan.

## b. Fungsi Pengambilan Keputusan

Yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. Sebagian keputusan ini dibuat oleh diri sendiri, dan sebagian lagi dibuat setelah berkonsultasi dengan orang lain. Sebagian keputusan bersifat emosional, dan sebagian lagi melalui pertimbangan yang matang.

Semakin penting keputusan yang akan dibuat, semakin hati – hati tahapan yang dilalui untuk membuat keputusan. Kecuali apabila keputusan tersebut bersifat reaksi emosional, keputusan tersebut biasanya melibatkan pemrosesan informasi, berbagi informasi, dan dalam banyak kasus, persuasi karena manusia tidak hanya perlu memperoleh data, namun sering juga untuk memperoleh dukungan atas keputusan yang diambilnya.

Penyampaian pesan kepada konsumen jelas membutuhkan suatu proses komunikasi. Terdapat dua pihak utama dalam komunikasi pemasaran yaitu produsen sebagai pengirim pesan dan konsumen sebagai penerima pesan. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Menurut Jim Aitchison dan May Lwin dalam bukunya “*Clueless in Marketing Communication*” (2003:5), komunikasi pemasaran

adalah sebagai istilah yang menggambarkan bagaimana perusahaan – perusahaan dan organisasi – organisasi pemerintah mengkomunikasikan pesan – pesan kepada *target audience* yang merupakan sekelompok konsumen grup yang potensial, dimana mereka menerima pesan pemasaran tersebut.

Selain itu, terdapat istilah *marketing mix* dalam komunikasi pemasaran, yang merupakan perangkat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 1997:48). Elemen – elemen dalam *marketing mix* merupakan elemen dasar yang dikombinasikan dalam suatu bentuk program pemasaran yang efektif untuk menyampaikan nilai kepada konsumen. Selanjutnya perencanaan komunikasi tersebut dilakukan dengan memperhatikan keempat elemen yang tergabung di dalam *marketing mix* yang kemudian dikombinasikan dengan bentuk – bentuk komunikasi pemasaran yang dipadukan dalam sebuah perangkat yang disebut dengan *promotion mix* (Kotler, 1997:48). Salah satu elemen utama yang digunakan dalam *promotion mix* adalah iklan.

## 2. Iklan

Iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995:9). Melalui iklan, suatu merek dapat menyampaikan semua informasi mengenai merek itu sendiri secara kreatif dengan harapan agar semua informasi mengenai merek dapat ditangkap oleh *target market* mereka dengan baik. Periklanan merupakan salah satu bentuk untuk memenuhi fungsi pemasaran.

Definisi iklan itu sendiri menurut Belch & Belch (2009:18) adalah iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal berbayar yang memuat pesan – pesan mengenai suatu organisasi, produk, layanan atau ide yang dilakukan oleh pihak sponsor yang dapat dikenali. Pesan yang hendak disampaikan harus mengarah pada audiens yang tepat, menarik perhatian, mudah dimengerti, dan relevan, agar pesannya dapat dikomunikasikan dengan baik.

Sementara itu, Wells & Moriarty (2007:5) mendefinisikan iklan ke dalam lima komponen dasar :

- a. Iklan merupakan bentuk komunikasi berbayar.
- b. Sponsor iklan dapat diketahui.
- c. Kebanyakan iklan bertujuan untuk mempersuasi orang untuk melakukan sesuatu namun terkadang hanya bertujuan

agar orang yang menjadi *target audience* tahu dan sadar akan merek tertentu.

- d. Iklan dapat menjangkau audiens secara luas.
- e. Pesan – pesan disampaikan melalui berbagai macam media yang kebanyakan media non-personal.

Berdasarkan kelima komponen tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah komunikasi non-personal berbayar dari sponsor yang jelas identitasnya dan menggunakan media sebagai alat untuk membujuk atau mempengaruhi audiens.

Iklan menjadi sesuatu yang penting bagi pemasar karena iklan berfungsi untuk menciptakan *image* dan asosiasi tertentu yang baik atau unik bagi mereka dalam menjual produknya. Selain itu, iklan juga menjangkau khalayak luas yang dapat berpotensi menjadi konsumen. Iklan juga merupakan alat yang paling baik untuk membangun ekuitas perusahaan dan juga merek ataupun produk. Semakin tinggi ekuitas maka akan semakin baik pula persepsi dan asosiasi produk di mata konsumen. Selain itu, iklan juga dapat digunakan sebagai alat untuk membangun citra positif dalam benak konsumen. Citra terhadap merek sangat dibutuhkan produsen untuk mendukung penjualan mereka.

Iklan merupakan cara yang banyak diambil pemasar untuk mengkomunikasikan pesan – pesan melalui media massa yang

ditujukan untuk konsumen. Bagi beberapa pihak, iklan telah menjadi kebutuhan pokok untuk bertahan hidup dalam persaingan bisnis sehingga kegiatan iklan terus menerus mengalami perkembangan. Salah satu pihak yang menjadikan iklan sebagai kebutuhan pokoknya tak lain adalah merek.

### 3. Merek

Merek berdasarkan Undang – undang Nomor 15 pasal 1 ayat 1 tahun 2001 adalah:

“Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Sedangkan menurut David A. Aaker (Rangkuti, 2002:36)

merek adalah :

“Nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu”.

Pada hakekatnya, merek membedakan penjual atau pembuatnya, dengan demikian suatu merek dibedakan dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Berdasarkan undang – undang merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk

menggunakan mereknya untuk selamanya, jadi merek berbeda dengan aktiva lain seperti hak paten dan hak cipta yang memiliki batas waktu.

Menurut Philip Kotler (2000:404), merek memiliki enam tingkatan pengertian, yaitu :

a. Atribut (*Attributes*)

Merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu.

b. Manfaat (*Benefits*)

Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai (*Value*)

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

d. Budaya (*Culture*)

Merek mewakili suatu budaya tertentu.

e. Kepribadian (*Personality*)

Merek menentukan cerminan kepribadian tertentu.

f. Pemakai (*User*)

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.



Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Menurut Rangkuti (2002:37) merek mempunyai dua unsur yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf – huruf atau kata – kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu. Kedua unsur merek tersebut selain berguna untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek dapat digunakan untuk beberapa tujuan menurut Tjiptono (2002:104), yaitu sebagai berikut :

- a. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya pada saat melakukan pembelian.

- b. Sebagai alat untuk promosi, yaitu daya tarik akan produk.
- c. Untuk membina citra, dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestis tertentu pada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Menyadari betapa penting dan berharganya suatu merek, maka produsen berlomba untuk membangun citra yang baik dan ekuitas setinggi mungkin dengan berbagai cara, termasuk di dalamnya beriklan. Merek membutuhkan iklan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan *target market*. Pesan komunikasi yang termuat di dalam suatu iklan akan ditujukan kepada masyarakat luas melalui media tertentu. Melalui media inilah, audiens nantinya diharapkan akan dapat menangkap pesan – pesan yang terkandung di dalam suatu iklan. Pihak – pihak yang memasang iklan akan selektif dalam memilih media beriklan karena media iklan memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing. Melalui media iklan nantinya, produsen memperkenalkan mereknya dengan tujuan dapat membangun *brand knowledge*.

#### 4. Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*)

Pengetahuan merek atau *brand knowledge* didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi – asosiasi yang berkaitan dengan merek

tersebut (Keller, 1993:46). Konsumen perlu mencari, mengumpulkan dan memahami sejumlah informasi tentang produk dalam membuat keputusan. Sebuah keputusan pembelian tidak akan diambil apabila seorang konsumen tidak memiliki pengetahuan apapun mengenai baik produk maupun merek yang diinginkan.

Pengetahuan yang berhubungan dengan sebuah produk atau merek adalah representasi kognitif dari produk, merek, dan aspek – aspek lingkungan lainnya yang disimpan dalam ingatan. Sebuah pengetahuan didapat konsumen melalui proses interpretasi atas pengetahuan merek yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Tingkatan pengetahuan dibentuk ketika seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak (Peter & Olson, 2000:67).

Kesadaran merek merupakan faktor pembentuk dan merupakan kunci utama dari pengetahuan akan suatu merek (*brand knowledge*). Keller (1993:48) menyebutkan bahwasannya pengetahuan berkaitan dengan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam ingatan konsumen, yang dicerminkan dari

kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut di dalam kondisi yang berbeda – beda.

Konsep *brand knowledge* yang dikemukakan oleh Keller (1993:48) sedikit berbeda dengan para ahli lainnya. Keller membagi *brand knowledge* menjadi dua bagian yaitu *brand image* dan *brand awareness* yang dikategorikan lagi menjadi dua bagian yakni *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* menurut Keller (1993:88) merupakan kemampuan konsumen untuk menyebutkan nama merek saat diberikan suatu bantuan atau disebut juga tingkatan pengingatan kembali lewat bantuan, sedangkan *brand recall* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau memanggil kembali nama merek dari dalam ingatan mereka pada saat diberikan pertanyaan mengenai suatu kategori produk tertentu, kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh suatu kategori produk atau dalam situasi pembelian dan penggunaan.

Pengetahuan merek didapatkan apabila masyarakat sadar akan merek. Kesadaran merek dapat dibentuk dan dibangun dengan merancang pesan – pesan yang mudah diingat oleh konsumen, pesan yang berbeda dengan kompetitor namun masih berhubungan antara merek dan kategori produk, menggunakan slogan, *jingle* atau lagu yang menarik sehingga membantu konsumen dalam

mengingat merek (Durianto, 2001:29). Kesadaran merek sendiri nantinya akan berpengaruh terhadap pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan juga *image* atau citra yang muncul di benak konsumen. Semakin tinggi pengetahuan responden akan suatu merek, maka akan terbentuk citra atau *image* pada brand tersebut.

#### 5. Citra Merek (*Brand Image*)

*Brand image* dibangun dengan menciptakan *image* dari suatu produk dan dirancang untuk berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi – asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen. Secara sederhana, asosiasi merek adalah kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker, 1991:109). Kesan yang timbul di benak konsumen dapat diakibatkan oleh berbagai macam hal, seperti kegiatan komunikasi pemasaran, pengalaman pribadi dalam menggunakan merek, atau pengalaman orang lain dalam menggunakan merek. Kesan tersebut akan terbentuk dalam benak konsumen dan menjadi jaringan semantik yang saling berhubungan. Berbagai asosiasi yang paling

kuat dan saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.

*Brand image* dibentuk dari beberapa atribut asosiasi merek menurut Keller (1993:3). Atribut adalah penggambaran fitur – fitur yang menjadi ciri suatu produk atau layanan, seperti apa yang telah atau sedang konsumen pikirkan tentang produk atau jasa dan apa yang mempengaruhinya untuk membeli. Atribut dikategorikan sesuai dengan bagaimana mereka berhubungan langsung dengan kinerja produk atau layanan. Atribut yang terkait produk didefinisikan sebagai hal – hal yang dibutuhkan untuk membentuk fungsi produk dan jasa yang dicari oleh konsumen, atribut yang terkait non-produk didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk atau layanan yang sering dihubungkan dengan pembelian atau konsumsi, dan atribut fungsional mengacu kepada sebuah nilai dan makna pribadi yang konsumen lekatkan pada atribut produk maupun jasa, maksudnya adalah konsumen berpikir mengenai apa yang produk dan jasa dapat lakukan untuk mereka dan mewakili mereka secara umum.

Berikut adalah penjelasan mengenai ketiga atribut tersebut:

a. Atribut yang terkait produk

Atribut yang terkait produk mengacu pada komposisi fisik suatu produk atau persyaratan layanan, dan keduanya

adalah yang menentukan sifat dan tingkat kinerja produk.

Atribut yang terkait produk dapat dibedakan menurut hal – hal penting dan fitur – fitur pilihannya, baik yang diperlukan suatu produk untuk bekerja, atau memungkinkan untuk diubah sesuai penggunaan pribadi dan lebih serbaguna.

b. Atribut yang terkait non-produk

Atribut yang terkait non-produk dapat mempengaruhi proses pembelian atau konsumsi, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi kinerja produk. Atribut yang terkait non-produk timbul dari bauran pemasaran dan bagaimana produk tersebut dipasarkan. Semua jenis asosiasi dapat menjadi terkait dengan merek yang tidak langsung berhubungan dengan kinerja produk.

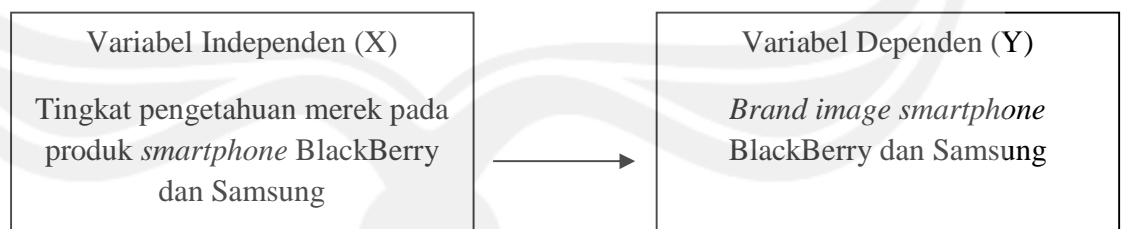
c. Atribut Fungsional

Atribut ini lebih terkait pada keuntungan secara intrinsik dari penggunaan produk atau jasa dan biasanya masuk dalam kategori atribut yang berhubungan dengan produk. Manfaat ini sering dihubungkan dengan pencukupan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisiologis, keamanan, dan menyelesaikan masalah.

## F. KERANGKA KONSEP

Semakin ketatnya persaingan pasar *smartphone* membuat para pemasar produk telepon pintar harus bekerja keras untuk memasarkan produknya. Tantangan tersebut dapat direspon dengan membentuk ekuitas merek yang kuat, dan salah satu kunci dalam membentuk ekuitas berbasis konsumen adalah dengan membangun *brand knowledge* produk di mata konsumen. Iklan adalah salah satu cara efektif untuk menciptakan *brand knowledge*. *Smartphone* BlackBerry dan Samsung menggunakan iklan sebagai media untuk meningkatkan pengetahuan merek dari konsumen.

Penelitian ini akan meneliti pengaruh tingkat *brand knowledge* terhadap *brand image* produk *smartphone* BlackBerry dan Samsung. Variabel – variabel yang digunakan dapat dilihat dalam kerangka konsep penelitian sebagai berikut :



Gambar 1.2 Kerangka Konsep Penelitian

Melalui kerangka konsep penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan dua variabel yakni variabel independen dan



variabel dependen. Variabel independennya adalah tingkat pengetahuan merek produk *smartphone* BlackBerry dan Samsung, sementara itu yang menjadi variabel dependen adalah citra merek produk *smartphone* BlackBerry dan Samsung. Penelitian ini nantinya ingin mengetahui bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y terhadap dua macam produk *smartphone*.

Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh tingkat *brand knowledge* terhadap *brand image smartphone* BlackBerry dan Samsung, dengan populasi mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. *Image* dari suatu *brand* sudah ditentukan oleh perusahaan, namun pada dasarnya *brand image* terbentuk dari cara konsumen berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, merek tidak berhadapan langsung dengan produk tersebut (Keller, 1993:52).

Berikut adalah penjelasan mengenai konsep dari masing – masing variabel:

#### 1. *Brand Knowledge*

Adalah fungsi dari kesadaran merek yang berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek, yang terdiri dari persepsi konsumen dan asosiasi untuk merek. Pengetahuan merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, pengalaman, keyakinan dan semua yang berhubungan dengan merek. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting dalam terbentuknya tindakan seseorang. Keller

mendefinisikan pengetahuan merek sebagai kesadaran merek dan keyakinan tentang citra merek. Selain itu, pengalaman konsumen merupakan bagian terpenting dari pengetahuan merek. Komponen utama dari *brand knowledge* berupa kesadaran dan kesan terhadap merek.

## 2. *Brand Image*

Menurut Kottler adalah sejumlah keyakinan tentang merek dan persepsi yang dilakukan oleh konsumen. Kottler mendefinisikan citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (2000:215). *Brand image* dikatakan kuat apabila terdapat jaringan makna – makna dalam ingatan *target audience* (Aaker, 1996:196). Konsumen sebagai pemakai suatu produk pasti akan memiliki suatu ikatan terhadap produk yang dipakainya. Ikatan ini terjadi ketika konsumen sudah merasakan efek yang ditimbulkan dari mengkonsumsi suatu produk, dan bahkan rela untuk membeli lagi produk yang sama meskipun harga yang ditawarkan tidak murah, karena *image* dari merek produk tersebut tertanam baik secara positif dan kuat di benak konsumen (Kartajaya, 2004:80). Kottler juga menambahkan bahwa citra

merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (2000:225). Menurut Keller (1993:3) *brand image smartphone* BlackBerry dan Samsung dipengaruhi oleh:

a. Atribut terkait Produk

Merupakan hal – hal yang berkaitan dengan produk, yang meliputi:

1) Warna

Warna pada suatu produk dianggap memiliki dampak yang penting bagi pembentukan citra merek. Warna digunakan untuk menarik perhatian dari konsumen, karena produsen meyakini bahwa warna memberikan gambaran suatu makna di benak konsumen. BlackBerry dan Samsung memiliki warna dengan karakteristiknya masing – masing, dimana warna yang digunakan oleh kedua *smartphone* ini adalah warna yang disukai oleh kebanyakan orang muda, yang dibuat sedemikian rupa sehingga menjadi warna yang elegan dan *stylish*. Hal itu tentunya sesuai dengan target market yang dituju yaitu orang muda.

## 2) Desain

Mengacu pada desain kemasan pada produk, dalam konteks penelitian ini, desain produk yang menarik bagi konsumen akan menciptakan citra merek yang tinggi. Desain yang terkesan modern dan bergaya muda dihadirkan oleh BlackBerry dan Samsung sebagai perangkat *smartphone*. BlackBerry dan Samsung mengetahui pasar *smartphone* yang ada sekarang tidak hanya mengutamakan fitur – fitur canggih yang disediakan, namun desain dari produk juga menjadi salah satu standar nilai yang dipakai untuk menarik konsumen.

### b. Atribut terkait Non – Produk

Merupakan atribut umum yang berkaitan dengan produk, tetapi tidak berpengaruh secara langsung terhadap produk.

Atribut non-produk terdiri dari :

#### 1) Harga

Harga dapat menciptakan citra pada merek. Harga yang tinggi dapat dikonotasikan dengan high quality, dan sering dinyatakan bahwa konsumen mengakui adanya hubungan antara kualitas dengan harga. Harga juga

dapat digunakan untuk memposisikan suatu merek sebagai sesuatu yang berharga untuk sejumlah uang yang dikeluarkan. BlackBerry dan Samsung mampu membantu pelanggannya dalam kegiatan kesehariannya dengan meluncurkan *smartphone* berfasilitas lengkap dengan harga yang cukup terjangkau. Hal ini dikarenakan aplikasi – aplikasi yang terdapat dalam kedua *smartphone* tersebut ditawarkan secara cuma – cuma alias gratis tanpa dipungut biaya.

## 2) Pengguna dan Penggunaan Produk

Pendekatan ini digunakan dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan tipe pengguna dari produk tersebut. *Smartphone* BlackBerry dan Samsung hadir untuk memenuhi kebutuhan orang muda akan teknologi canggih, namun tetap dengan memperhitungkan nilai gaya hidup dan harga yang terjangkau. Selain itu, kecanggihan teknologi yang diusung oleh *smartphone* saat ini sangat membantu masyarakat secara umum dalam melakukan kegiatannya, seperti misalnya bisnis, perjalanan, dan hiburan.

### 3) Pengalaman

Asosiasi sebuah merek dengan sebuah pengalaman hidup dapat diilhami oleh asosiasi pengguna merek dengan bermacam – macam kepribadian dan karakteristik gaya hidup. Pengalaman dalam penelitian ini mengacu pada gaya hidup konsumen. Penggunaan alat komunikasi saat ini tidak hanya terbatas pada proses berkomunikasi saja, yaitu telepon ataupun mengirim pesan singkat, namun juga berhubungan dengan gaya hidup dari pemakainya.

#### c. Atribut Fungsional

Teknologi komunikasi yang sudah memasuki era *smartphone* dimanfaatkan oleh BlackBerry dan Samsung untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Atribut fungsional merupakan pemakaian suatu merek yang mengacu pada hasil positif yang diperoleh konsumen.

## G. HIPOTESIS

Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas (X) yaitu tingkat *brand knowledge* dan satu variabel terikat (Y) yaitu *brand image* pada produk

*smartphone* BlackBerry dan Samsung. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho : tingkat *brand knowledge* pada produk *smartphone* BlackBerry dan Samsung tidak berpengaruh terhadap *brand image* pada produk yang sama.

Ha : tingkat *brand knowledge* pada produk *smartphone* BlackBerry dan Samsung berpengaruh terhadap *brand image* pada produk yang sama.

## H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1995:46). Peneliti menentukan indikator – indikator supaya dapat mengoperasionalkan konsep untuk dilakukan pengukuran terhadap variabel – variabel. Peneliti akan menjabarkan variabel – variabel beserta skala pengukuran yang akan digunakan dalam kuesioner. Berikut ini penjelasan mengenai pengukuran masing – masing variabel :

### 1. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan merek yang menggunakan komponen utamanya yaitu *brand awareness*. Guna mengukur tingkat pengetahuan akan merek, maka responden akan diberikan pernyataan dalam bentuk kuesioner untuk kemudian diisi. Berkaitan dengan kuesioner penelitian, peneliti menggunakan skala

dikotomi pada penelitiannya, dimana skala dikotomi ini hanya menyediakan dua pilihan jawaban. Responden diminta untuk memberikan jawaban “BENAR” atau “SALAH” untuk mengukur tingkat pengetahuan merek pada *smartphone* BlackBerry dan Samsung. Skala dikotomi membutuhkan jawaban yang tegas, maka dari itu tidak menyediakan jawaban netral ataupun ragu – ragu. Masing – masing pertanyaan ataupun pernyataan dalam kuesioner telah dibuat sedemikian rupa untuk mengukur tingkat pengetahuan merek pada responden. Semakin tinggi skor berdasarkan jawaban tepat yang dihasilkan responden nantinya, menunjukkan pengetahuan merek yang tinggi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah skor yang dihasilkan maka semakin rendah pula tingkat pengetahuan merek pada responden.

Definisi operasional yang digunakan terkait dengan variabel bebas adalah sebagai berikut:

- (menunjukkan gambar kepada responden) Logo tersebut merupakan logo BlackBerry / Samsung.
- Logo tersebut merupakan logo *smartphone*.
- BlackBerry / Samsung merupakan *smartphone* milik perusahaan Finlandia / Jepang.
- BlackBerry / Samsung merupakan produsen *smartphone* terbesar di dunia.



- BlackBerry / Samsung menggunakan sistem operasi berupa Android.
- BlackBerry / Samsung memiliki aplikasi BBM.
- Fitur *casing* BlackBerry / Samsung memiliki dua jenis varian warna yaitu hitam dan putih.
- BlackBerry / Samsung hanya memproduksi *smartphone* GSM.

## 2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008:59). *Brand image* atau yang biasa disebut dengan citra merek merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Guna mengukur *brand image*, maka responden akan diberikan pernyataan dalam bentuk kuesioner dan kemudian diisi oleh responden. Berkaitan dengan kuesioner penelitian, responden diminta untuk memberikan jawaban “YA” atau “TIDAK” untuk mengukur *brand image smartphone* BlackBerry dan Samsung. Setiap jawaban “YA” akan diberikan skor 1, sedangkan untuk jawaban “TIDAK” akan diberikan skor 0. Masing – masing pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner telah dibuat sedemikian rupa untuk mengukur *brand image* responden. Semakin banyak jawaban “YA” yang diberikan responden, menunjukkan citra merek yang semakin tinggi, begitu pula sebaliknya, semakin banyak jawaban “TIDAK” menunjukkan semakin

rendah citra merek responden terhadap *smartphone* BlackBerry dan Samsung.

Terdapat asosiasi – asosiasi yang berhubungan dengan *brand image*, yang dimana asosiasi tersebut berhubungan dengan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen. Selanjutnya masing – masing asosiasi tersebut akan dioperasionalkan sebagai berikut:

a. Atribut terkait Produk

1) Warna

- *Smartphone* BlackBerry / Samsung memiliki warna yang menarik.
- *Smartphone* BlackBerry / Samsung memiliki warna dengan kesan elegan.
- *Smartphone* BlackBerry / Samsung memiliki ragam warna yang khas.
- *Smartphone* BlackBerry / Samsung memiliki pilihan warna yang *colorful*.

2) Desain

- *Smartphone* BlackBerry / Samsung memiliki bentuk yang bagus.
- *Smartphone* BlackBerry / Samsung memiliki ciri khas produk tersendiri.

- *Smartphone* BlackBerry / Samsung memiliki fitur suara yang canggih.
- *Smartphone* BlackBerry / Samsung memiliki *style* yang modern.
- *Smartphone* BlackBerry / Samsung memiliki desain yang terkesan mewah.

b. Atribut terkait Non – Produk

1) Harga

- Harga *smartphone* BlackBerry / Samsung yang ditawarkan cukup terjangkau.
- Harga *smartphone* BlackBerry / Samsung sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

2) Pengguna dan Penggunaan Produk

- Pengguna *smartphone* BlackBerry / Samsung adalah orang muda dengan kisaran umur 18 hingga 27 tahun.
- *Smartphone* BlackBerry / Samsung membantu *user* dalam bekerja dengan aplikasi bisnis yang ada.
- *Smartphone* BlackBerry / Samsung membantu *user* dalam mempermudah perjalanan karena adanya aplikasi GPS.

- *Smartphone* BlackBerry / Samsung membantu *user* dalam menghilangkan kebosanan dengan aplikasi *game* seru yang ditawarkan.
- *Smartphone* BlackBerry / Samsung membantu *user* mendapatkan berbagai informasi.

### 3) Pengalaman

- *Smartphone* BlackBerry / Samsung menggambarkan gaya hidup masyarakat yang modern.
- *Smartphone* BlackBerry / Samsung menggambarkan gaya hidup yang praktis dengan segala kemudahan teknologi yang diberikan.

### c. Atribut Fungsional

- *Smartphone* BlackBerry / Samsung mudah dioperasikan oleh konsumen.
- *Smartphone* BlackBerry / Samsung dapat memberikan kemudahan kepada konsumen.
- *Smartphone* BlackBerry / Samsung memiliki kehandalan yang memuaskan konsumen sepanjang waktu.
- *Smartphone* BlackBerry / Samsung memiliki daya tahan dalam jangka waktu yang lama.

- Tempat penjualan *smartphone* BlackBerry / Samsung tergolong strategis.
- Outlet *smartphone* BlackBerry / Samsung tersebar di seluruh wilayah.

## I. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian dengan melakukan pengujian hipotesis atau teori dengan menjelaskan hubungan kausal atau sebab akibat anatar variabel – variabel yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui suatu situasi ataupun kondisi tertentu yang terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena, tetapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena tersebut terjadi dan apa pengaruhnya. Penelitian eksplanatif atau eksploratori bersifat mendasar dan bertujuan untuk mendapatkan keterangan, informasi, data mengenai hal – hal yang belum diketahui, karena itu penelitian ini disebut juga penelitian penjelajahan.

Penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian kuantitatif karena menggunakan data – data yang diperoleh dari responden secara tertulis

dalam kuesioner. Penelitian ini menekankan analisa dari data – data numerikal yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 1998:5). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang hasilnya menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah dan dapat digeneralisasikan. Peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya peneliti tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah menguji hipotesis atau teori dan mendukung atau menolak teori.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* yaitu metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Penggunaan metode ini bertujuan untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden, dengan alasan metode *survey* dianggap paling relevan untuk penelitian yang menggunakan populasi cukup besar, sehingga dapat ditemukan distribusi dan pengaruh antara variabel. West and Turner (2008:79) mengemukakan definisi metode *survey* sebagai berikut :

“Penelitian *survey* adalah bentuk pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sekelompok orang. Respon yang diberikan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan kategori orang – orang yang diwakili oleh responden.”

### 3. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berjumlah kurang lebih seribu sampai dua ribu mahasiswa per fakultas.

### 4. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang masih aktif dan sedang menggunakan ponsel pintar dengan merek BlackBerry dan atau Samsung.

### 5. Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti dalam mengambil sampel untuk penelitiannya menggunakan teknik *accidental sampling* atau teknik sampling kebetulan, dimana penentuan sampel dilakukan secara kebetulan tanpa kesengajaan. Menurut Sutrisno Hadi (1992:46) *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan terhadap responden yang secara kebetulan ditemui pada objek penelitian ketika observasi sedang berlangsung. Orang tersebut dapat dijadikan responden apabila dianggap

cocok sebagai sumber data. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden dikarenakan jumlah populasi yang cukup banyak, dengan pembagian sebagai berikut:

<b>FAKULTAS</b>	<b>JUMLAH RESPONDEN</b>
HUKUM	15 orang
TEKNIK	20 orang
TEKNOBIOLOGI	10 orang
EKONOMI	20 orang
TEKNOLOGI INDUSTRI	15 orang
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK	20 orang
<b>TOTAL</b>	<b>100 orang</b>

Tabel 1.2 Pembagian Responden

Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut ditentukan oleh peneliti dengan asumsi jumlah responden tersebut dirasa sudah cukup mewakili mahasiswa UAJY dari berbagai fakultas.

## 6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dari penelitian ini disesuaikan dengan jenis data yang diperlukan, yaitu:

### a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, dan pada penelitian ini data diperoleh secara langsung dari responden yaitu mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang masih aktif dan sedang atau pernah menggunakan produk



*smartphone* BlackBerry dan atau Samsung. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan memberikan kuesioner yang berisi pernyataan atau pertanyaan tertulis guna memperoleh data primer yang dibutuhkan oleh peneliti. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk membantu menjelaskan apabila terjadi ketidakjelasan atas pernyataan atau pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. Pertanyaan yang ada dalam kuesioner bersifat tertutup sehingga responden akan menjawab sesuai dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah informasi – informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari responden atau informan, tetapi didapatkan dari pihak ketiga (Wardiyanto, 2006:28). Data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan studi pustaka. Studi pustaka merupakan proses pengumpulan data melalui buku, referensi, laporan, jurnal, internet, dan berbagai artikel yang berkaitan dengan penelitian.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1997:5). Sebuah

*instrument* dikatakan memiliki validitas tinggi apabila memiliki hasil pengukuran yang relevan dengan tujuan pengukurannya. Rumus yang berlaku dengan menggunakan syarat jika  $r$  hitung  $\geq r$  *table* dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dikatakan valid, namun jika  $r$  hitung  $\leq r$  *table* dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut tidak valid (Sugiyono, 2005:213).

Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan. Pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan uji korelasi antar skor atau nilai pada tiap – tiap item pernyataan atau pertanyaan dengan uji korelasi *product moment*. Rumusnya adalah sebagai berikut (Siregar, 2013:90):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r$  → koefisien korelasi product moment

$n$  → jumlah responden

$x$  → skor variabel (jawaban responden)

$y$  → skor total dari variabel untuk responden ke- $n$

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Spearman Brown atau sering disebut dengan teknik *split half* (belah dua). Teknik Spearman Brown ini peneliti gunakan untuk menguji reliabilitas karena memiliki kriteria seperti di bawah ini:

- 1) Pilihan jawaban untuk setiap pernyataan hanya ada dua jawaban, misalnya YA yang diisi dengan nilai 1, atau TIDAK yang diisi dengan nilai 0.
- 2) Jumlah instrumen penelitian harus genap, agar dapat dibelah. Antara belahan pertama dan belahan kedua harus seimbang (Siregar, 2013:97).

Uji reliabilitas dengan teknik Spearman Brown ada dua cara, yaitu belahan ganjil-genap dan awal-akhir. Berikut penjelasannya:

### 1) Teknik belahan ganjil-genap

Teknik belahan ganjil-genap ini prinsipnya membagi atau mengelompokkan instrument penelitian ke dalam dua kelompok. Kelompok pertama (belahan ganjil) dari setiap butir pertanyaan yang bernomor ganjil, sedangkan kelompok kedua (belahan genap) dari setiap butir pertanyaan yang bernomor genap.

## 2) Teknik belahan awal-akhir

Teknik belahan awal- akhir ini prinsipnya membagi atau mengelompokkan instrument penelitian ke dalam dua kelompok. Kelompok pertama (belahan awal) adalah butir pertanyaan dari nomor 1 sampai dengan  $\frac{1}{2} n$ , sedangkan untuk kelompok kedua (belahan akhir) butir pertanyaan setengah nomor terakhir (Siregar, 2013:98).

## 8. Metode Analisis Data

Data kasar didapat setelah melalui proses pengambilan sampel dan penarikan data, supaya data kasar tersebut dapat dibaca dan diinterpretasikan, perlu diolah terlebih dahulu dengan menggunakan salah satu metode analisis data, sehingga hasilnya dapat menjawab masalah dan hipotesa penelitian. Alasan menggunakan metode statistik menurut Sutrisno Hadi (1991:30) adalah sebagai berikut:

- a. Statistik dapat mewujudkan kesimpulan atau generalisasi penelitian dengan pertimbangan faktor kesalahan.
- b. Statistik bekerja dengan menggunakan angka – angka yang menunjukkan jumlah atau frekuensi dengan menunjuk nilai atau norma.
- c. Statistik dapat objektif dan universal dalam arti dapat digunakan hampir pada semua penelitian. Data – data yang diperoleh akan

dianalisa secara kuantitatif melalui uji statistik dengan hipotesa serta asumsi yang melatarbelakangi pemakaian uji statistik tersebut.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel bebas (*independent*) dengan satu variabel terikat (*dependent*). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif. Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Siregar, 2013:379). Berikut merupakan rumus persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan :

Y → variabel terikat

X → variabel bebas

a dan b → variabel konstanta

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi untuk mengukur pengaruh tingkat pengetahuan merek dengan citra merek

produk *smartphone* BlackBerry dan Samsung. Nantinya setelah hasil analisis diperoleh, maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini menggunakan rumus uji t yang digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi. Pengambilan keputusan uji t dilihat dari perbandingan probabilitas (sig) dengan tara nyata sebesar 5% atau 0,05. Menurut Kriyantono (2008:170) koefisien regresi yang berlaku mengenai sifat dan nilai pengaruh adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai pengaruh variabel X dengan variabel Y berkisar antara -1 sampai dengan +1
- 2) Tanda positif (+) pada koefisien regresi menunjukkan hubungan yang searah, terjadi apabila nilai variabel X semakin besar dan nilai variabel Y juga semakin besar, begitu pula sebaliknya semakin kecil nilai variabel X maka semakin kecil pula nilai variabel Y.
- 3) Tanda (-) pada koefisien regresi menunjukkan hubungan yang berbalik, terjadi apabila semakin besar nilai variabel X maka semakin kecil nilai variabel Y, begitupun sebaliknya.
- 4) Bila nilai koefisien sama dengan 0, maka berarti tidak ada pengaruh antar variabel.
- 5) Apabila nilai sama dengan +1 atau -1, maka pengaruh yang terjadi sempurna. Bisa pengaruh sempurna positif ataupun pengaruh sempurna negatif.