

## Dampak *Brand Equity*, *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Kembali *Smartphone* Merek *Xiaomi*

Kuswilatul Hasanah<sup>1</sup>, Ninik Lukiana<sup>2</sup>, Nawangsih<sup>3</sup>

STIE Widya Gama Lumajang<sup>123</sup>

Email: kuswilatulhasanah98@gmail.com<sup>1</sup>

Email: ibundaninik@gmail.com<sup>2</sup>

Email: lovinawang@gmail.com<sup>3</sup>

### INFO ARTIKEL

Volume 2

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2019

Halaman 51-54

### ABSTRAK

Kebutuhan memiliki telepon seluler saat ini tidak lagi menjadi kebutuhan sekunder bagi masyarakat Indonesia terutama di Lumajang melainkan menjadi kebutuhan primer. Hal ini membuat perusahaan harus tanggap cepat terhadap perkembangan teknologi yang terjadi di karenakan sikap konsumen yang selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *brand equity*, *brand awareness* dan *word of mouth* secara parsial terhadap minat beli kembali *smartphone* merek *Xiaomi* pada pelajar SMK Negeri 1 Lumajang. Dengan menggunakan metode *Purposive sampling*, sebanyak 60 responden di pilih sebagai partisipan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data di lakukan menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Data di kumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner yang di kembangkan terdiri dari 14 indikator menggunakan skala likert 1 sampai 5. Tingkat validitas dan konsisten internal (reliabilitas) telah terkonfirmasi dengan kriteria yang baik. Metode analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji t dan koefisien determinasi  $R^2$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand equity*, *brand awareness* dan *word of mouth* bedampak secara signifikan terhadap minat beli kembali. Dengan hasil koefisien determinasi 76% artinya minat beli kembali dapat di jelaskan oleh variabel *brand equity*, *brand awareness* dan *word of mouth* sebesar 76%. Sedangkan sisanya sebesar 24% minat beli kembali di jelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti antara lain kualitas produk, promosi, harga. Implikasi dari studi ini dapat bermanfaat untuk mengembangkan perspektif yang lebih baik.

**Kata kunci:** *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*, Minat Beli Kembali

### ABSTRACT

*The need to have a cellular telephone is no longer a secondary need for the Indonesian people, especially in Lumajang but rather becomes a primary need. This makes the company must respond quickly to technological developments that occur because of the attitude of consumers who are always changing to follow the existing developments. This study aims to determine the impact of brand equity, brand awareness and word of mouth partially on the interest in buying back Xiaomi brand smartphones for students of SMK Negeri 1 Lumajang. By using the Purposive sampling method, as many as 60 respondents were selected as participants in this study. Data collection techniques are carried out using questionnaires, interviews and observations. The data is collected by distributing the*

*developed questionnaire consisting of 14 indicators using a Likert scale of 1 to 5. The validity level and internal consistency (reliability) have been confirmed with good criteria. Data analysis method used is multiple linear regression analysis with t test and coefficient of determination R<sup>2</sup>. The results of this study indicate that partially brand equity variables, brand awareness and word of mouth significantly influence interest in repurchasing. With the results of the coefficient of determination 76%, it means interest in repurchasing can be explained by the variable brand equity, brand awareness and word of mouth by 76%. While the remaining 24% of buying interest is explained again by other variables which are not examined, including product quality, promotion, price. The implications of this study can be useful for developing a better perspective.*

**Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Word Of Mouth, Buy Back Interest**

## PENDAHULUAN

Kebutuhan memiliki telephon seluler saat ini tidak lagi menjadi kebutuhan sekunder bagi masyarakat Indonesia terutama di Lumajang melainkan menjadi kebutuhan primer. Hampir semua masyarakat beranggapan penting dalam memiliki *handphone* untuk kehidupan sehari-hari memang sangat di akui masyarakat sulit untuk berpisah dengan *handphone* walau dalam waktu sehari. Oleh karena itu, produsen banyak memproduksi *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi sehingga perusahaan menyediakan jasa layanan komunikasi yang dapat mengambil peluang besar dengan memproduksi perkakas elektronik berupa *handphone*. Xiaomi merupakan salah satu perusahaan yang ikut menciptakan produk yang berkualitas untuk membuat para konsumen tertarik membeli produk mereka dengan membangun merek dan memberikan nilai positif bagi produk mereka. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif dari tindakan masa lalu menjadikan pelanggan melakukan pembelian kembali.

Menurut Priansa (2017:169), niat membeli kembali merupakan perilaku respon yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali sebuah produk. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga dapat dipengaruhi oleh stimulus yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), antara lain: *brand equity*, *brand awareness*, *word of mouth*.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, dan pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Dimana dalam meningkatkan penjualan produk *smartphone*, konsumen harus terlebih dahulu tahu nama merek-merek produk *smartphone* yang ada di pasaran. *Brand awareness* adalah aset dari *brand equity* yang berarti sebuah merek yang selalu diingat di benak konsumen sehingga dapat memengaruhi minat beli kembali (Aaker, 2013:205).

Menurut Kotler dan Keller (2008:174) *word of mouth* adalah komunikasi secara elektronik, lisan dan tertulis yang di sebar dari orang ke orang yang berhubungan dengan pengalaman membeli atau menggunakan produk maupun jasa. Komunikasi ini sangat penting karena lebih meyakinkan dibandingkan komunikasi lewat periklanan.

Penelitian dari Made Arya Dharmayana dan Gede Bayu Rahanathan (2017) judul penelitian “Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Trust*, *Brand Preference*, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali Produk Luwak *White Coffie* di kota Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan *brand equity*, *brand trust*, *brand preference*, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali produk Luwak *White Coffie*.

Penelitian terdahulu dari Richard Chinomona dan Eugene Tafadzwa Maziriri (2017) judul penelitian “*The Influence Of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality On Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case Of Male Consumers For Cosmetic Brands in South Africa*”. Hasil menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan loyalitas merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

Penelitian terdahulu dari Ninik Lukiana (2017). Judul penelitian “Respon masyarakat atas Citra Perusahaan dan *word of mouth* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pemakaian Jasa *Indihome* di Lumajang”. Hasil penelitian menunjukkan Respon masyarakat atas Citra Perusahaan dan *word of mouth* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pemakaian Jasa *Indihome* di Lumajang berpengaruh positif secara parsial dan simultan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand equity*, *brand awareness*, dan *word of mouth*

terhadap minat beli kembali pada pelajar SMK Negeri 1 Lumajang.

### METODE PENELITIAN

Jenis dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mencari hubungan yang *assosiatif* dan bersifat kausal. Penelitian yang *assosiatif* merupakan suatu penelitian dengan sifat untuk menanyakan hubungan tentang dua atau lebih variabel. Sedangkan hubungan kausal merupakan suatu hubungan yang memiliki sifat dalam sebab akibat. Jadi untuk penelitian ini ada variabel yang mempengaruhi (independen) dan variabel yang di pengaruhi (dependen).

Populasi yang di pilih dalam penelitian ini ialah pelajar SMK Negeri 1 Lumajang kususnya kelas X jurusan administrasi perkantoran 1, administrasi perkantoran 2 dan administrasi perkantoran 3 sejumlah 113 pelajar. Sampel yang ditentukan untuk di ambil dengan minimal 10 responden untuk setiap variabel atau 3 variabel x 10 responden = 30 sampel yang di gunakan. Semakin banyaknya sampel yang di pilih maka hasil yang di dapatkan akan semakin baik. Oleh sebab itu untuk penelitian ini peneliti mengambil sampel untuk setiap variabel 15 orang atau 4 variabel x 15 responden = 60 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji signifikansi (uji t), dan koefisien determinasi.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Data**

| Pengaruh                               | R     | t     | sig.  |
|--|-------|-------|-------|
| <i>Brand Equity -&gt;Minat Beli</i>    |       | 3,704 | 0,000 |
| <i>Brand Awareness -&gt;Minat Beli</i> | 0,756 | 6,361 | 0,000 |
| <i>Word Of Mouth -&gt;Minat Beli</i>   |       | 3,285 | 0,002 |

Sumber: Data diolah 2019

#### Dampak *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Kembali

Hasil uji t pada variabel X1 yaitu kualitas pelayanan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (3,704) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (2,002). Dengan demikian dapat di simpulkan  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Sedangkan tingkat signifikansi (0,000) yang berada di batas bawah rumus signifikansi yaitu (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak *brand equity* yang signifikan terhadap minat beli kembali. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli *smartphone* Xiaomi pada pelajar SMK Negeri 1 Lumajang memberikan tanggapan setuju terhadap variabel *brand Equity*. Dalam beberapa penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Maria Cristian dan Wilson Giraldo (2018), Jamil Bojei (2012). Hasil dari penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli kembali. Jadi dapat di simpulkan bahwa penelitian ini mendukung untuk beberapa hasil penelitian terdahulu.

*Brand equity* memiliki peranan sangat penting dalam minat beli kembali *smartphone* oleh konsumen. Xiaomi merupakan merek yang dinilai baik dan nama yang keren dalam kalangan masyarakat yang dapat mendukung konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Secara teori, *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, dan pangsa pasar.

#### Dampak *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Kembali

Hasil uji t pada variabel X2 yaitu *brand awareness* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (6,361) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (2,002). Dengan demikian dapat di simpulkan  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Sedangkan tingkat signifikansi (0,000) yang berada di batas bawah rumus signifikansi yaitu (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa dampak *brand awareness* yang signifikan terhadap minat beli kembali. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli *smartphone* Xiaomi pada pelajar SMK Negeri 1 Lumajang memberikan tanggapan setuju terhadap variabel *brand awareness*. Dalam beberapa penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Richard Chinomonia dan Eugene Tafadzawa Maziriri (2017). Hasil dari penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli kembali. Jadi dapat di simpulkan bahwa penelitian ini mendukung untuk beberapa hasil penelitian terdahulu.

*Brand awareness* memiliki hubungan yang positif dan berdampak signifikan terhadap minat beli kembali, artinya merek yang kuat lebih memudahkan konsumen untuk membeli kembali saat terdapat merek yang sama mengeluarkan verifikasi lebih tinggi. Xiaomi salah satu merek *smartphone* yang memiliki kesadaran merek yang kuat, selain yang menyukai banyak dan merupakan *smartphone* yang memenuhi kebutuhan semua orang. Secara teori, *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

#### Dampak *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Kembali

Hasil uji t pada variabel X3 yaitu *word of mouth* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (3,285) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (2,002).

Dengan demikian dapat di simpulkan  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Sedangkan tingkat signifikansi (0,002) yang berada di batas bawah rumus signifikansi yaitu (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa dampak *word of mouth* yang signifikan terhadap minat beli kembali. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli *smartphone* Xiaomi pada pelajar SMK Negeri 1 Lumajang memberikan tanggapan setuju terhadap variabel *brand awareness*. Dalam beberapa penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Ninik Lukiana (2017) dan Septi Kurnia Pratiwi (2012). Hasil dari penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli kembali. Jadi dapat di simpulkan bahwa penelitian ini mendukung untuk beberapa hasil penelitian terdahulu.

*Word of mouth* memiliki peranan yang penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pada umumnya pelanggan lebih mempercayai informasi yang berasal dari keluarganya dan sahabatnya sehingga apabila menceritakan hak positif maka sangat berdampak terhadap minat beli kembali. Secara teori, *word of mouth* adalah komunikasi secara elektronik, lisan dan tertulis yang disebarkan dari orang ke orang lain yang berhubungan dengan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui hasil pengujian koefisien determinan ( $r^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,756. Hal ini berarti 76% minat beli kembali dapat dijelaskan oleh variabel independen ialah *brand equity*, *brand awareness* dan *word of mouth* meskipun sisanya sebesar 24% minat beli kembali dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka bisa ditambahkan dengan variabel lain seperti promosi, kualitas produk dan harga.

## KESIMPULAN

Dalam penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui dampak *brand equity*, *brand awareness* dan *word of mouth* yang signifikan terhadap minat beli kembali *smartphone* Xiaomi pada pelajar serta untuk membuktikan variabel mana yang berpengaruh terhadap minat beli kembali *smartphone* Xiaomi pada pelajar. Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah di lakukan serta rumusan masalah yang di ajukan maka dapat di tarik kesimpulan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

Hasil penelitian yang telah di lakukan menunjukkan bahwa pengujian pada hipotesis pertama bahwa variabel *brand equity* memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli kembali *smartphone* merek Xiaomi pada pelajar SMK Negeri 1 Lumajang. Hasil penelitian yang telah di lakukan menunjukkan bahwa pengujian pada hipotesis kedua bahwa variabel *brand awareness* memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli kembali *smartphone* merek Xiaomi pada pelajar SMK Negeri 1 Lumajang. Hasil penelitian yang telah di lakukan menunjukkan bahwa pengujian pada hipotesis ketiga bahwa variabel *word of mouth* memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli kembali *smartphone* merek Xiaomi pada pelajar SMK Negeri 1 Lumajang. Hal ini berarti minat beli kembali dapat di jelaskan oleh variabel independen yaitu *brand equity*, *brand awareness* dan *word of mouth* sedangkan sisanya yaitu minat beli kembali di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Adapun variabel lain yang di maksud yakni seperti kualitas produk, harga, promosi dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bojei, J. (2012). Brand Equity and Current Use As the New Horizon For Repurchase Intention Of Smartphone. *International Journal Of Business and Society*, 13(1), 33-48.
- Chinomona, R., & Maziriri, T. E. (2017). The Influence Of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality On Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case Of Male Consumers For Cosmetic Brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12 (1), 143-154.
- Dharmayana, A. M., & Rahanathan, B. G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali Produk Luwak White Kopi. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2018-2046.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Sutinjak, T. (2004). *Strategi Penaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gomes, O. C. M., & Peres, G. W. (2018). *Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumer*. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7-13.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Lukiana, Ninik (2017). Respon Masyarakat atas Citra Perusahaan dan *Word of Mouth* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Indihome di Lumajang.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Pratiwi, K. P. (2012). Analisis Antesiden Loyalitas dan Word Of Mouth (WOM) serta Pengaruhnya terhadap Repurchase Intention pada Susu SGM. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 3(6), 57-88.
- Sulistyan, R. B. (2017). Website Management Training Tourism Village in Sumber Pakel Padang District Lumajang. *International Journal of Society Development and Engagement*, 1(1), 120-128.