

Pemanfaatan Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Terbaru

Vina Meliana¹⁾ Sebastian Evan Ifander²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan kav.22, Jakarta 13210

¹⁾Email: vina.meliana@kalbis.ac.id

²⁾Email: justevan68@gmail.com

Abstract: This study aims to determine the effect of brand awareness and brand trust on consumer buying interest in Nokia Android smartphones. This research used quantitative methods. The sample of this research is as many as 120 respondents who are users of the old version of Nokia and know the new Nokia Android smartphone. The results of the observations were analyzed with multiple regression analysis. The result of the research was brand awareness has an effect on buying interest and also brand trust has an influence on purchase intention. Moreover, brand awareness and brand trust together have an effect on consumer buying interest with an *f* table value of 48,876.

Keywords: brand awareness, brand trust, buying interest

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan brand trust yang dimiliki Nokia terhadap minat beli konsumen smartphone android Nokia seri terbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah sejumlah 120 responden yang merupakan pengguna Nokia versi lama dan mengetahui smartphone android Nokia terbaru. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan juga brand trust memiliki pengaruh terhadap minat beli. Selain itu brand awareness dan brand trust secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai *f* tabelsebesar 48,876.

Kata kunci: brand awareness, brand trust, buying

I. PENDAHULUAN

Pada era teknologi dan informasi ini, kebutuhan manusia untuk berkomunikasi semakin meningkat. Pengembangan mode telepon baru yang lebih inovatif akan mempermudah dan mempercepat proses komunikasi menjadi efisien dalam segala aspek yang diperlukan baik dari segi waktu, keuangan, maupun tenaga. Salah satu pengembang telepon yang pernah sukses selama bertahun-tahun adalah Nokia. Perusahaan yang berbasis di Finlandia ini merupakan salah satu OEM (*Original Equipment Manufacture*) yang terbesar dan tertua di dunia. Nokia juga menguasai pasar Indonesia pada tahun 1990 sampai 2007 dengan system operasi Symbian yang menjadi puncaknya saat itu, lalu mulai menunjukkan penurunan dengan kehadiran sistem operasi android ditahun 2008. Android mulai menguasai pasar ponsel secara bertahap. Tapi Nokia tetap tidak berusaha mengadopsi sistem operasi Android pada produknya. Pada kuartal IV 2010, ponsel Android sukses mengalahkan Symbian sehingga membuat produk Nokia tidak laku dipasar.

Nokia mulai bersaing dengan melakukan strategi *co-branding* bekerjasama dengan Microsoft

untuk mengembalikan minat beli konsumen. Hasilnya berbanding terbalik dengan harapan sehingga makin membuat Nokia semakin turun karena mayoritas konsumen cenderung kurang menyukai fitur yang hadir di ponsel Nokia.

Nokia saat ini mencoba mengambil alih pangsa pasar ponsel dengan mulai menggunakan sistem operasi Android. Nokia ingin menyadarkan masyarakat akan eksistensinya dalam persaingan *smartphone* berbasis Android. Nokia mulai mengedukasi konsumen lama yang pernah menggunakan produk Nokia pada era 1990 – 2007 dengan harapan konsumen menyadari bahwa Nokia telah memperbaharui produk sesuai tren yang berlangsung. Menurut Abdul dan Ubaidillah (2015:42), *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu. Adanya *brand awareness* dalam benak konsumen diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dan dapat dijadikan referensi untuk pembelian berikutnya. Nokia sudah dikenal banyak masyarakat dunia atas kejayaannya di masa lalu karena berbagai macam faktor yang dapat memuaskan benak konsumen, Oleh karena itu jika

Nokia melakukan inovasi terhadap produknya secara terus-menerus maka berpotensi untuk membangun kesadaran merek di pola pikir masyarakat.

Berdasarkan pengamat *smartphone* di Indonesia menunjukkan bahwa *smartphone* Nokia tidak sekuat dahulu dalam melakukan penjualan saat masih menjadi *top brand* di pilihan masyarakat Indonesia karena sekarang Nokia dimasukkan kedalam kategori "Lainnya" sehingga Nokia masih harus melakukan inovasi yang lebih baik agar dapat mempunyai *brand images* yang baik dimata masyarakat. Hal itu sesuai dengan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti yang menggambarkan Nokia belum dapat bersaing dengan *smartphone* baru seperti Oppo. Xiaomi, Realme sampai pada periode tahun 2019.

Kumar (2008:193) mendefinisikan *brand trust* sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. *Brand trust* juga dapat terlihat melalui kesuksesan yang diraih perusahaan sebelumnya. Nokia yang pernah sukses di pasar Indonesia ingin kembali merebut pangsa pasar dengan produk barunya sehingga menciptakan minat beli kembali pada produknya. Faktor yang membentuk minat beli konsumen sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor situasi merupakan faktor yang tidak terantisipasi sehingga dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak sehingga dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya.

Aaker (2018:114) *brand* adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan seperti logo, cap, atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual sehingga mampu membedakannya dari produk yang dihasilkan oleh kompetitor. Sebuah *brand* juga menjadi salah satu elemen yang penting dalam mencapai kesuksesan sebuah perusahaan (Meliana, 2019) Setelah sebuah merek dapat membedakan, maka menandakan bahwa kehadiran suatu merek mulai disadari oleh masyarakat. Adapun tahapan *brand awareness* dimulai dari yang terendah sampai tertinggi sebagai berikut: 1) *Unaware of Brand*, merupakan suatu

kondisi dimana masyarakat tidak dapat mengenali merek yang ada di pasar atau inovasi yang telah dilakukan suatu merek terhadap produknya; 2) *Brand Recognition*, merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan *aided recall*. Tahapan ini merupakan suatu langkah konsumen mulai mengenali ciri, manfaat dan fungsi produk yang hadir di pasar; 3) *Brand Recall*, merupakan suatu kondisi pengingatan kembali suatu merek yang bersumber dari memori konsumen sendiri; dan 4) *Top of Mind*, merupakan tingkat tertinggi yang melambungkan keberhasilan merek dalam memikat konsumen. Jika merek telah menjadi *top of mind*, maka merek tersebut akan menjadi prioritas utama ketika konsumen ingin memilih sebuah kategori produk tertentu.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Destama (2017:87) menunjukkan pengaruh *brand image*, dan *brand awareness* terhadap minat beli *smartphone* Apple Iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Heri (2018:77) menunjukkan adanya pengaruh penempatan produk, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap minat beli *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Brand trust adalah suatu tindakan alamiah yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri untuk percaya terhadap merek yang akan digunakan berdasarkan analisa secara objektif dan hasil dari evaluasi. Menurut Firmansyah (2018:106) *brand trust* adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek dan komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif yang merupakan suatu tindakan. Adanya *brand trust* dipercaya dapat membawa dampak yang besar bagi perusahaan karena merek yang telah dibangun telah membawa kepercayaan masyarakat yang cukup luas sehingga jumlah transaksi penjualan kian meningkat secara pesat dalam jangka waktu yang tergolong lama Dimensi pengukuran sebuah *brand trust* sebagai berikut Kustini dan Ika (2011:23): 1) Dimensi Viabilitas. Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai; dan 2) Dimensi Intensionalitas. Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Penelitian yang dilakukan oleh Susilawati (2016:34) menyatakan bahwa terdapat pengaruh iklan, *brand trust* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen Samsung Galaxy di Ponorogo. Selain itu penelitian Saglam (2016:22) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki efek positif pada minat beli konsumen.

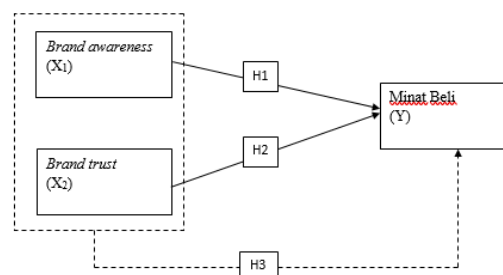
Febriani (2018:86) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu respon positif dari konsumen atas ketertarikan dari apa yang telah ditawarkan oleh penjual. Respon tersebut muncul dengan sendirinya bersamaan dengan rangsangan dari produk yang dilihat oleh konsumen. Menurut Hasan (2013:131) terdapat empat indikator yang dapat mengidentifikasi minat beli yaitu: 1) Minat eksploratif, yaitu minat yang mendeskripsikan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan serta mencari informasi pendukung yang bersifat positif dari produk yang sama; 2) Minat prefensial, yaitu minat yang mendeskripsikan perilaku seseorang yang memiliki preferensi secara prioritas pada produk. Preferensi ini hanya dapat berubah jika terjadi sesuatu pada produk preferensi tersebut; 3) Minat transaksional, yaitu minat yang mendeskripsikan suatu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Misalnya konsumen berminat untuk membeli smartphone Nokia; dan 4) Minat referensial, yaitu minat yang mendeskripsikan suatu sifat seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain. Misalnya merekomendasikan smartphone Nokia kepada kerabat, keluarga ataupun orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Mayasari (2017:60), hasil yang diperoleh adalah *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tentang hubungan dari dua variabel atau lebih. Kemampuan sebuah perusahaan dalam menciptakan kesadaran merek adalah langkah awal dalam sebuah proses penjualan ke konsumen. Perusahaan yang pernah memiliki tingkat *brand awareness* cukup tinggi pun harus tetap menjamin bahwa konsumen menyadari kehadiran produk terbarunya karena banyaknya kompetitor yang menawarkan produk sejenis. Selain itu salah satu penentu untuk memenangkan persaingan adalah adanya kepercayaan akan produk yang dibeli. Sebuah kepercayaan produk yang dirintis

selama bertahun-tahun akan menimbulkan minat beli pada konsumen.



Gambar 1 Model Koseptual Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2018 : 138) pengertian metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria *purposive sampling* pada penelitian ini adalah pengguna lama Nokia serta mengetahui smartphone android Nokia dan berusia diatas 25 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian yaitu 120 responden.

Penelitian ini menggunakan uji *pre-test* yaitu uji validitas dan reliabilitas. Selain itu kriteria distribusi data menggunakan normalitas dan multikolonieritas. Sedangkan teknis analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan pengecekan mengenai instrumen penelitian. Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 24 item pernyataan dan 3 variabel. Hasil uji menunjukkan bahwa item tersebut valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik untuk melihat sebaran data.

Tabel 1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas	
Asymp. Sig. (2tailed)	0.200
Uji multikolonieritas	
Sig. Brand Awareness	0.712
Sig. Brand Trust	0.562

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji asumsi klasik, maka dapat dinyatakan bahwa terdistribusi normal dan tidak terjadi gejala multikoloniaritas. Peneliti melakukan uji analisis data untuk menjawab hipotesis dalam penelitian sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Uji t	
Total Brand Awareness	Sig .000
Total Brand Trust	Sig .000
Uji F	
Regression	Sig .000

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* terhadap minat beli baik secara parsial maupun secara simultan.

Peneliti melakukan analisis *mean* dari masing-masing indikator. Hasil analisis *mean* pada variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan Saya sudah mengenal produk Nokia sejak lama dengan nilai *mean* sebesar 3,54. Hal itu mengkonfirmasi bahwa merek Nokia masih diingat dan dikenal sejak lama oleh masyarakat sehingga masih ada kemungkinan bagi Nokia untuk bangkit bersaing dengan kompetitor *smartphone* lainnya karena mayoritas masyarakat masih sadar dengan merek Nokia. Kemudian dengan nilai *mean* kedua tertinggi adalah indikator Nokia dikenal dengan *tagline connecting people* dengan nilai *mean* 3,48. Sesuai dengan data responden sebanyak 114 orang setuju bahwa konsumen masih mengenal *tagline connecting people* dari Nokia.

Hasil analisis *mean* pada indikator dalam variabel *brand trust* menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi ada pada pernyataan merek Nokia dipercaya masyarakat Indonesia karena kualitasnya yang baik dengan nilai sebesar 3,55. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lama Nokia masih mempercayai kualitas Nokia masih sama baiknya layaknya seperti ponsel Nokia versi terdahulu. Nokia masih dapat dengan mudah untuk menarik kepercayaan konsumen untuk menjual produknya kembali dikarenakan masih ada konsumen yang percaya terhadap merek Nokia dan juga segala bentuk

inovasi yang dilakukan Nokia dapat dikatakan adalah hal yang dapat dipercaya oleh konsumen. Kemudian disusul dengan indikator Fitur dalam *smartphone* android Nokia mampu memenuhi kebutuhan telekomunikasi dengan nilai *mean* 3,41. Hal itu menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 111 orang dari 120 setuju dan memiliki pendapat bahwa mereka masih percaya akan fitur yang ditawarkan oleh Nokia untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi sehari-hari.

Hasil analisis *mean* pada indikator dalam variabel minat beli menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi ada pada pernyataan saya akan mencari informasi tentang inovasi yang dilakukan oleh Nokia sebelum membeli produknya dengan nilai *mean* sebesar 3,33. Konsumen masih memiliki minat beli untuk kembali menggunakan Nokia tetapi harus mengetahui terlebih dahulu tentang inovasi apa saja yang telah dilakukan oleh Nokia agar di kemudian hari konsumen dapat

menggunakan *smartphone* Android Nokia dalam jangka waktu lama dan sesuai dengan harapannya.

Kemudian disusul oleh indikator Saya akan membeli produk *smartphone* Android Nokia jika saya merasa cocok” dengan nilai *mean* sebesar 3,33. Masyarakat yang ingin membeli produk *smartphone* Android Nokia jika menurutnya sudah cocok dengan segala aspek yang ditawarkan oleh produk Nokia. Maka Nokia masih harus melihat berbagai peluang yang ada di pasar *smartphone* Indonesia sehingga dapat menciptakan produk yang lebih kompetitif.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan yaitu: a) *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen *smartphone* Android Nokia; b) *Brand trust* berpengaruh terhadap minat beli konsumen *smartphone* Android Nokia; dan c) *Brand awareness* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen *smartphone* Android Nokia.

Penelitian ini merupakan evaluasi awal untuk melihat kembali apakah peran *brand awareness* dan *brand trust* masih bermanfaat untuk menciptakan minat beli bagi produk baru *smartphone* berbasis Android Nokia. Peneliti berharap dapat dilakukan penelitian selanjutnya untuk mengetahui variabel lain yang mungkin berpengaruh untuk menciptakan minat beli konsumen untuk produk dari perusahaan yang melakukan *repositioning* untuk merebut kembali pangsa pasarnya.

Variabel *brand awareness* dan *brand trust* pada variabel ini hanya dapat mempengaruhi minat beli sebesar 44.6% dan masih banyak variabel lain sebesar 54.5% yang dapat mempengaruhi minat beli. Variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu harga, *brand image*, dan *country of origin*.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Aaker. (2018). Consumer Behaviour in Era Millennial. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan AQLI.
- Abdul, A., dan Ubaidillah. (2015). Peran Iklan, Promosi Penjualan dan Acara Khusus pada Brand Awareness Restaurant Dixie Easy Dinning Yogyakarta. Jurnal Ekonomi.
- Febriani, S. (2018). Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: UB Press.
- Firmansyah. (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan*, Cetakan 3. Yogyakarta: CAPS.
- Kumar. (2008). *Managing Customers For Profit*. United States: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan dan Heri. (2018). Pengaruh Penempatan Produk Brand Awareness dan Brand Images Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negri Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 3.
- Kustini dan Ika. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Bussiness, and Accountancy Ventura* Vol 14, 23.
- Mayasari. (2017). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, DAN. *Jurnal Ekonomi*, 3.
- Meliana, V. (2019) Private Label Brand as Better Competitive Advantage for Local Retailers. In :5th Joint International Conference on Bussiness, Economics and Social Sciences (ICBESS), p.34
- Saglam, B. C., dan Saglam, M. (2016). The Effect of Brand Trust and Brand Loyalty Consumer Purchase Intention: The Study in Smartphone Market. *Economics Journal*.
- Susilawati, I. (2016). Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Samsung Galaxy Di Ponorogo.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.