

ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* DI BATAM

Lily Purwianti
Tommy Ricarto

Universitas Internasional Batam
Email: ipurwianti@yahoo.com

Submitted: Sep 07, 2017; Reviewed: Sept 08, 2017; Accepted: Mar 01, 2018

Abstract: *The focus of this study was to analyze the factors direct impact on purchase intention of smartphone's users in Batam. Sample was taken from 400 smartphone's user most crowded reseller shop in Batam (Nagoya hill and Lucky Plaza). The research data that has been collected and analyzed using the program statistical package for social sciences (smart pls). Results from this study showed a significant and no significant effect of independent on the dependent variable. First, brand awareness has a significant effect on perceived quality. Second, brand awareness and perceived quality has a significant effect on brand loyalty. Thirth, perceived quality, brand loyalty and brand awareness and brand association has a significant effect on purchase intention.*

Keywords: *Brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand association and purchase intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi secara global menjadikan seluruh barang teknologi mengalami perubahan yang pesat untuk menyesuaikan gaya hidup individu. Salah satu teknologi yang ikut berkembang pesat adalah telepon genggam, yang dimana zaman sekarang lebih sering disebut dengan *smartphone*. Perkembangan pada telepon genggam sekarang menjadikan telepon genggam bukan hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja melainkan juga digunakan sebagai teknologi yang ikut membantu individual dalam aktifitas keseharian seperti dalam pekerjaan, pengecekan email/data dan lainnya. Perkembangan tersebut menjadikan invidual di masa kini beketergantungan terhadap *smartphone*, hal ini membawa dampak terhadap permintaan *smartphone*. Pada tahun 2016 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 132.7 juta orang dimana kependudukan Indonesia berjumlah 256.2 juta orang. Survei tersebut menunjukkan lebih dari 50% penduduk Indonesia menggunakan *smartphone* dan permintaan

smartphone tersebut terus mengalami peningkatan. (Kompas.com).

Permintaan *smartphone* di Indonesia maupun secara global yang terus mengalami peningkatan menjadikan para produsen terus berlomba melakukan inovasi pada produk *smartphone*. Hal ini menjadikan pesaingan di pasar *smartphone* dinilai sangat ketat. Pada tahun 2017 perusahaan riset pasar internet Indonesia melaporkan 90% penggunaan internet oleh netizen Indonesia merupakan pengguna internet dengan menggunakan *smartphone* (tribunnews.com). Di Indonesia, kota Batam merupakan kota yang letak geografisnya paling berdekatan dengan negara tetangga, hal ini menjadikan kota Batam lebih cepat menerima *smartphone* ter-update dari luar negeri. Kota Batam juga merupakan wilayah *free zone trade*, dimana pembelian *smartphone* di kota ini cenderung lebih murah. Hal ini menjadikan kota Batam menjadi kota yang kadang menjadi penyalur *smartphone* ke wilayah Indonesia bagian lainnya.

Walaupun persaingan *smartphone* di pangsa pasar Indonesia yang dinilai ketat, pertumbuhan permintaan *smartphone* masih terus mengalami perkembangan. Strategi pemasaran perusahaan *smartphone* dengan mengandalkan iklan untuk memperkenalkan produk perusahaan dinilai tidak memenuhi kepuasan pelanggan. Jing dkk., (2014) menjelaskan untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu untuk menanam konsep kesadaran merk (*brand awareness*) pada pelanggan, hal ini dikarenakan *brand awareness* merupakan dasar penilaian pelanggan tentang merek dan akan selalu diingat oleh pelanggan. Chirani dkk., (2012) juga menjelaskan *brand equity* merupakan seperangkat aset dan kewajiban yang menjadi nama dan simbol bagi perusahaan, sedangkan simbol dan nama tersebut dapat menjadi kelebihan dan kekurangan perusahaan berdasarkan penilaian pelanggan terhadap produk ataupun layanan perusahaan.

Kwon (2013) menjelaskan nilai *brand equity* suatu perusahaan merupakan nilai yang diberikan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan penilaian tersebut mempengaruhi penjualan perusahaan dimasa akan datang. Adapun dasar penilaian pelanggan terhadap *brand equity* suatu produk yang akan dibelinya dipengaruhi oleh *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association*. Niat untuk membeli (*purchase intention*) merupakan proses pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk ataupun jasa Shah dkk., (2012).

Bagian pendahuluan menjelaskan tentang beberapa gejala/fenomena/isu-isu yang diteliti atau diawali dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu.

Bagian pendahuluan dapat juga menggambarkan tentang kesenjangan atau membandingkan antara konsep/teori dengan gejala/fenomena/isu-isu yang akan diteliti/hasil penelitian terdahulu serta identifikasi masalah yang akan diteliti.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat disimpulkan permasalahan pada penelitian sebagai berikut: ‘Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada pengguna *smartphone*? ‘

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada pengguna *smartphone*

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase intention

Niat pembeli (*purchase intention*) merupakan pengambilan keputusan oleh pelanggan setelah menganalisa alasan untuk membeli merk suatu produk tertentu Shah dkk., (2012). Keputusan pelanggan dalam menganalisa suatu merk produk dipengaruhi faktor eksternal dan internal (Gogoi, 2013). Niat pelanggan dalam menganalisa suatu merk produk melalui 6 (enam) proses yaitu kesadaran akan produk yang diinginkan (*awareness*), pengetahuan tentang merk (*knowledge*), minat (*interest*), preferensi (*preference*), kepercayaan (*persuasion*), dan membeli (*purchase*) (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut Gogoi (2013) pelanggan terhadap suatu produk akan berkurang jika produk tersebut dinilai murah, kemasan produk yang terlalu sederhana, minimnya informasi tentang produk.

Purchase intention merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk atau *service* karena membutuhkan ataupun menyukai fungsi produk ataupun *service* yang diberikan. *Purchase intention* dapat juga dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli produk yang sama karena mengetahui fungsi dari produk tersebut Mahadi dan Sukati (2012). Raza dkk., (2014) menjelaskan *purchase intention* merupakan proses dimana konsumen menganalisa pengetahuan mereka terhadap produk, membandingkan produk dengan produk lain yang sejenis dan membuat keputusan terhadap produk yang akan dibeli.

Purchase intention merupakan pilihan yang dilakukan pelanggan setelah menganalisa beberapa produk sejenis. Pelanggan akan melakukan pemilihan produk sesuai tingkah laku, hasil analisa (fungsi produk) dan kebiasaan (*behavior*). *Purchase intention* merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain Roozy dkk., (2014). Niat pembelian secara rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar.

Brand awareness

Brand awareness merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merk ataupun gambaran pelanggan terhadap suatu merk produk dalam ingatannya Huang dan Sarigullo (2011). *Brand awareness* merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi *purchase intension* karena jika merk produk memiliki *image* yang baik, hal tersebut akan mendorong niat pelanggan untuk membeli barang tersebut Tih & Lee (2013). Kesadaran merek memainkan peran penting dalam menciptakan ekuitas merek berbasis pelanggan. Semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, karena kesadaran merek yang tinggi mengakibatkan peluang yang lebih besar bagi suatu merk dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang akhirnya mengarah pada peningkatan pendapatan, penurunan biaya, dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. *Brand Awareness* menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. *Brand awareness* bisa mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dan jasa. Jika seseorang dapat membedakan produk kita dengan produk lain, maka semakin besar juga presentase orang tersebut untuk membeli produk kita, dengan cacatan produk kita mempunyai perbedaan yang lebih positif dan memberikan nilai yang lebih banyak terhadap pelanggan. Karam dan Saydam (2015) menjelaskan *brand awareness* merupakan variabel penting yang merupakan penilaian/persepsi pelanggan terhadap suatu merk. Penilaian terhadap suatu merk oleh pelanggan merupakan nilai yang diberikan pelanggan karena mengerti dan mengetahui fungsi produk tersebut yang menjadikan *image brand* tersebut dan hal ini mempengaruhi pelanggan dalam memilih produk yang akan dibelinya

Perceived quality

Perceived quality didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan dan perbedaan suatu produk ataupun merk Akram *et al.*, (2011). *Perceived quality* merupakan penilaian awal pelanggan terhadap kualitas, fungsi, daya tahan, teknologi dan keandalan suatu produk Kia (2012). *Perceived quality* dapat mempengaruhi proses ketika pelanggan memilih

produk yang akan dibeli karena kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk Zeeshan (2013). Jika pelanggan dapat menerimanya dengan baik maka hal tersebut berpengaruh terhadap *purchase intention*. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merk pesaing. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. *Perceived quality* merupakan penilaian/persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk ataupun *service* yang diterima dari produk ataupun jasa dan penilaian tersebut didasarkan pada kualitas yang diharapkan.

Brand loyalty

Brand loyalty merupakan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih terhadap produk yang sama karena merk Eric dkk. (2012). *Brand* dinilai penting karena menggambarkan kualitas suatu produk dan dengan adanya pelanggan yang loyal terhadap merk suatu barang hal ini akan mempengaruhi *purchase intention* Molla & Licker (2011). Merek merupakan kunci penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk karena dengan menggunakan nama merek mempermudah pelanggan untuk mengingat suatu produk. Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang loyal terhadap satu merk produk dan pelanggan tersebut akan terus membeli produk dengan merk yang sama Eric dkk. (2012). *Brand loyalty* merupakan pola pikir yang sudah ada di benak pelanggan ketika akan memilih merk suatu produk dan pola pikir tersebut menjadikan pelanggan hanya suka dan akan membeli merk tersebut tanpa mempertimbangkan merk lainnya

Brand association

Brand association merupakan kepercayaan dan kekaguman pelanggan terhadap suatu merk dan jika dibandingkan dengan merk lain, pelanggan mengetahui jelas keunggulan merk tersebut Nath & Bawa (2011). *Brand association* dapat mendorong niat pembeli untuk membeli suatu merk karena brand association terkait dengan atribut merek, pangsa pasar konsumen dan manfaat yang dibutuhkan konsumen sehingga faktor ini mempengaruhi keputusan konsumen

dalam memilih suatu merek. Oleh karena itu dapat disimpulkan *brand association* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase intention* Boisvert dan Burton (2011). *Brand association* merupakan faktor penting dalam merek karena elemen ini membantu pelanggan untuk mengingat merek suatu produk. *Brand association* bias dilihat dengan tingkat frekuensi nama/logo merek ini muncul di media sosial, tingkat pengaruh tampilan merk/logo produk ini di media menarik minat untuk membeli, tingkat keseringan media sosial *posting* tentang keunggulan produk ini.

HIPOTESIS PENELITIAN

Chi dkk. (2014) melakukan penelitian terhadap pengguna telepon genggam di Chiyi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase intention* karena pelanggan akan mengingat merek yang sudah pernah digunakan saat menentukan produk yang akan dibeli. Argumen tersebut juga didukung oleh Hernandez dan Kuster (2012) yang juga berpendapat *brand awaress* merupakan faktor dimana pelanggan akan mengetahui keunggulan merek dan akan memilih merek tersebut ketika menentukan produk yang akan dibeli. *Brand awaress* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase intension* karena merek suatu barang memberi jaminan kepada pelanggan tentang keuntungan yang didapat jika membeli barang tersebut dan hal ini mendorong pelanggan ingin membeli barang tersebut, hal ini juga menggambarkan merek menunjukkan keunikan suatu produk Kawa dkk. (2013). Nguyen dan Gizaw (2014) dalam penelitiannya tentang faktor internal yang mempengaruhi *purchase intension* menjelaskan *brand awareness* berpengaruh signifikan negatif terhadap *purchase intension* karena jika suatu merk tidak dapat memenuhi kepuasan pelanggan maka akan berpengaruh negatif terhadap *purchase intension*. Hasil penelitian ini didukung juga oleh shabbier *et al* (2010), Yaseen dkk (2011), Hsu dan Hsu (2014), Tih dan lee (2013), Jalivand dkk (2011), Shahrokh dan Azodi (2012), Shah dkk (2016), Manzoor dan Shaikh (2016), Akhtar dkk (2016). Hasil penelitian tersebut juga ditemukan oleh Shah dkk. (2012) yang melakukan penelitian tentang pengaruh merek terhadap niat pembeli, hasil penelitian tersebut juga menjelaskan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan negatif terhadap niat pembeli (*purchase intention*).

Tandoh dan Sarpong (2015) menjelaskan *brand awareness* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*, hal ini dikarenakan pengetahuan pelanggan tentang suatu produk jika tidak sesuai dengan keinginan ataupun ekspektasi yang diinginkan. Dari penjelasan diatas maka hipotesis penelitiannya adalah

H1: *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembeli (*purchase intention*)

Brand awareness berpengaruh secara signifikan positif terhadap *perceived quality* karena *brand* yang terkenal memiliki daya tarik yang positif terhadap pelanggan, hal ini juga dapat dijelaskan bahwa pelanggan berpendapat bahwa mereka yakin terhadap *perceived quality* yang akan didapat dengan pengetahuan mereka tentang *brand* tersebut Hsu dan Hsu (2014). Pernyataan ini juga didukung oleh He dan Li (2011) yang juga menjelaskan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap kualitas produk karena untuk meningkatkan penjualan perusahaan akan mengaplikasikan berbagai strategi pemasaran produk, salah satunya yaitu dengan membuat *brand* suatu produk terkenal dan diingat oleh pelanggan. Sedangkan untuk menjaga kestabilan tersebut perusahaan akan menjaga kualitas produk (*perceived quality*) produk mereka. Hal ini menjadikan pelanggan akan selalu yakin terhadap kualitas produk *brand* tersebut. Kuscu dan Okan (2012) menyatakan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan negatif terhadap *perceived quality* khususnya pada produk yang di *export* untuk Negara lain. Penelitian tersebut yang fokus pada produksi kopi merek tertentu tersebut menjelaskan bahwa kualitas kopi yang diharapkan oleh setiap Negara berbeda. Hal ini menjadikan kualitas kopi yang dinilai baik oleh Negara produksi tidak menjamin kualitas tersebut dapat dinilai baik oleh Negara lain dan hal ini menjadikan *perceived quality* suatu *brand* akan dinilai negatif oleh pelanggan. Dari penjelasan diatas maka hipotesis penelitiannya:

H2: *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality*

Brand awareness merupakan syarat utama yang mempengaruhi pelanggan dalam menentukan produk yang akan dibeli (Tih & Lee, 2013). *Brand loyalty* merupakan loyalitas pelanggan terhadap *brand* dan akan membeli kembali produk yang sama dimasa depan dan menawarkan produk tersebut kepada orang lain

Ericsson dkk. (2012). *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* karena pada umumnya *brand* merupakan simbol perusahaan dan perusahaan akan menciptakan nilai positifnya dan nilai tersebut akan menarik pelanggan untuk tetap *loyal* terhadap *brand* tersebut Nadeem dkk. (2014). *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan negatif terhadap *brand loyalty* karena untuk memperkenalkan merek ke pelanggan perusahaan akan melakukan strategi pemasaran sedangkan strategi pemasaran tersebut kadang kala bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk, promosi yang dilakukan pelanggan untuk membujuk pelanggan kadang fokus pada persentase penjualan produk tersebut bukan pada loyalitas pelanggan pada merek Yaseen dkk. (2011). Jalali dkk. (2011) menyatakan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* karena beberapa merek menjadi sukses namun mengalami penurunan loyalitas merk. Hal ini dikarenakan untuk meningkatkan loyalitas merk perusahaan harus mengetahui persyaratan dasar perilaku konsumen yang menginginkan produk yang berharga (*valuable*) dan meningkatkan citra merk yang diinginkan pelanggan.

Dari penjelasan diatas maka hipotesis penelitiannya:

H3: *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*

Saleem dkk (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *purchase intention* dan konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Yaseen dkk. (2011). Ariffin dkk (2016) melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada produk ramah lingkungan di Malaysia juga menunjukkan hasil penelitian yang sama bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* karena jika pelanggan dapat menerima dan mengetahui nilai fungsi suatu produk maka hal tersebut akan meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama dimasa yang akan datang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Choi dan Kim (2013) serta Wu dan Chen (2014). Nielsen (2011) melakukan penelitian tentang pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk yang berlabel pribadi, hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase*

intention karena minimnya pengetahuan pelanggan terhadap produk berlabel pribadi. Hal ini juga dipengaruhi kurangnya dukungan *financial* produsen untuk membuat iklan agar produknya dikenal oleh pasaran, selain dengan adanya *perceived quality* juga diperlukannya media iklan sebagai sarana perantara informasi produk untuk meningkatkan niat pembeli Kandasamy (2014). *Perceived quality* tidak mempengaruhi *purchase intention* karena sebagian pelanggan tidak mempertimbangkan tentang kualitas produk ketika akan membeli produk kebutuhannya, hal ini dikarenakan faktor pendapatan (*income*) pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan akan memilih produk yang akan dibelinya yang sesuai kemampuan *financial*nya Khattak dan Shah (2011). Dari penjelasan diatas maka hipotesis penelitiannya:

H4: *Perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*

Perceived quality dapat mempengaruhi *brand loyalty* karena kualitas suatu produk yang dirasakan pelanggan mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan produk tersebut di masa yang akan datang, jika pelanggan dapat memberikan nilai positif terhadap kualitas *brand* tersebut maka terdapat kemungkinan bagi pelanggan untuk memilih *brand* yang sama dimasa yang akan datang (*loyalty*) (Ming dkk., 2011: Chen & Tseng, 2010). *Perceived quality* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand loyalty*, *manager* perusahaan seharusnya fokus dalam meningkatkan kualitas suatu *brand*. Jika kualitas merk dapat terus meningkat maka hal ini memberikan nilai positif untuk meningkatkan *brand loyalty* karena pelanggan akan merasakan peningkatan kualitas tersebut dan akan memilih produk yang sama secara terus menerus dimasa yang akan datang (Alhaddad, 2015). Pernyataan ini juga didukung oleh Andervash dkk. (2016) dan Kassim (2014). Ferencik dan Woldling (2015) menjelaskan *perceived quality* berpengaruh signifikan negatif terhadap *brand loyalty* karena *perceived quality* dapat diterima baik jika memiliki inovasi produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika inovasi tersebut tidak dapat diterima baik oleh pelanggan maka berdampak negatif dan menjadikan pelanggan tidak akan memilih merk tersebut dimasa yang akan datang karena berpendapat *perceived quality brand* tersebut mengalami kemunduran ataupun tidak sesuai dengan keinginannya.

Dari penjelasan diatas maka hipotesis penelitiannya:

H5: *Perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*

Malik dkk. (2013) melakukan penelitian tentang pentingnya *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut menjelaskan *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase intention* hal ini dikarenakan pelanggan akan membeli produk yang sama walaupun harga yang diberikan cenderung lebih mahal, hal ini dikarenakan pelanggan yakin akan kualitas produk akan merk. Pernyataan ini juga didukung Hanzae dan Andervazh (2012). San dkk. (2012) berpendapat bahwa *brand loyalty* berpengaruh secara negatif terhadap *purchase intention* karena pelanggan akan *loyal* terhadap suatu merk disebabkan pengetahuannya tentang merk tersebut dan merk yang digunakan pelanggan dapat menjadi nilai atas kemampuan pelanggan. Ketika kelas sosial pelanggan meningkat maka pelanggan akan menolak untuk menggunakan merk yang sama karena dinilai dapat menurunkan *image* kemampuan pelanggan di sosial. Pan dkk (2012) berpendapat bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh *image* perusahaan, jika perusahaan tidak dapat menjaga *image*-nya, hal ini berpengaruh negatif karena pelanggan akan menolak untuk membeli produk yang sama karena menilai *image* perusahaan yang jelek berpengaruh terhadap kualitas produk tersebut. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Hair dkk. (2010). *Brand loyalty* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* karena dibutuhkannya konsumen yang mempercayai merk dengan sepenuhnya, akan tetapi hal itu sulit didapat karena konsumen akan mencoba mendapatkan informasi yang banyak tentang produk yang disukainya, hal ini menjadikan jika informasi tersebut bersifat negatif maka akan mempengaruhi nilai konsumen terhadap produk dan akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen tersebut Pan dkk. (2012). Dari penjelasan diatas maka hipotesis penelitiannya:

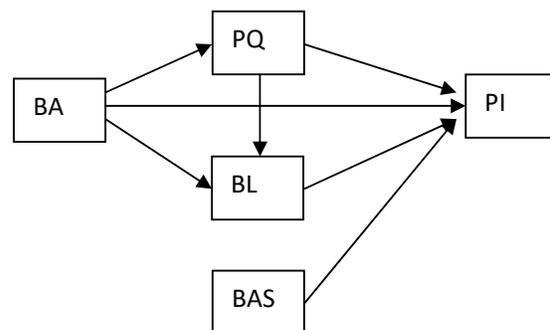
H6: *Brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*

Brand association berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* karena dengan faktor *brand association* memberikan informasi lebih *details* kepada pelanggan dan jika informasi yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan dan jika

informasi tersebut memberikan rasa tidak nyaman terhadap pelanggan maka pelanggan akan menolak untuk membeli produk tersebut. *Brand association* dapat bekerja baik keinginan setiap pelanggan terpenuhi. Akan tetapi, jika tidak maka faktor ini berdampak negatif karena persepsi dan keinginan setiap pelanggan berbeda O'cass dan Lim (2016). *Brand association* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* karena jika konsumen telah menetapkan merk yang diinginkan maka *brand association* merk lain tidak berpengaruh terhadap keputusan merk yang akan dibelinya Gunawardane (2015). Akan tetapi, jika tidak maka faktor ini berdampak negatif karena persepsi dan keinginan setiap pelanggan berbeda yang berdasarkan penetapan merk masing-masing pribadi Gunawardane (2015). Dari penjelasan diatas maka hipotesis penelitiannya:

H7: *Brand association* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*

MODEL PENELITIAN



Ketengan :

BA : *Brand awareness*

PQ : *Perceived Quality*

BL : *Brand Loyalty*

BAS: *Brand Association*

PI : *Purchase Intention*

POPULASI

Objek penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* yang ada di Batam. Penelitian ini menggunakan objek tersebut karena berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pertumbuhan penggunaan *smartphone* di Indonesia meningkat 51,6 di tahun 2016 (Sumber: kompas.com). Batam juga merupakan kota yang dibebaskan pajak PPN atau *Free Trade Zone* (FTZ), hal ini menjadikan Batam sering kali disebut sebagai

surga elektronik karena harga barang elektronik di Batam cenderung lebih murah dibandingkan kota-kota lainnya di Indonesia. Letak geografis kota Batam sangat mendukung penjualan barang elektronik di Batam karena berdekatan dengan Negara tetangga menjadikan agen *smartphone* di kota ini lebih mudah untuk mendapatkan *smartphone* terbaru (Sumber: Tribunnews.com). Di Indonesia pada tahun 2016 pangsa pasar *smartphone* cenderung dikuasai oleh merek *Samsung*, *Oppo*, dan *Asus* yang dimana merk tersebut menguasai pangsa pasar Indonesia hingga mencapai 54% yang kemudian diikuti dengan merk *Apple* dan *Xiaomi* (CNNINDONESIA.com). Sample penelitian ini di pilih berdasarkan dari lima merk *smartphone* terlaris di Indonesia. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan metode sampel secara tidak acak (*nonprobability sample*) dan menggunakan metode *judgemental sampling* dimana pemilihan sampel penelitian ini berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai agar penelitian ini lebih akurat (Indriantoro & Supomo, 2012). Penulis membagikan 400 kuestioner responden untuk mengurangi resiko dalam pengujian statistik nantinya. penulis akan mengambil sampel sebesar 400 responden di Lucky Plaza, Nagoya Hill dan BCS Mall.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Purchase intention adalah proses dimana pelanggan menganalisa permasalahan atas kebutuhannya, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan untuk menentukan produk yang akan dibeli Rizwan dkk. (2014). Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pertanyaan yang diadopsi dari Rizwan dkk. (2014). Adapun indikator dari pertanyaan tersebut adalah tingkat keinginan pelanggan dalam membeli produk tersebut, kecenderungan pelanggan dalam memilih produk, tingkat kesukaan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Skala pengukuran variabel ini dipernyatakan dengan 5 (lima) poin nilai dari nilai 1 (tidak baik) sampai nilai 5 (sangat baik).

Karam dan Saydam (2015) menjelaskan *brand awareness* merupakan variabel penting yang merupakan penilaian/persepsi pelanggan terhadap suatu merk. Penilaian terhadap suatu merk oleh pelanggan merupakan nilai yang diberikan pelanggan karena mengerti dan mengetahui fungsi produk tersebut yang menjadikan *image brand* tersebut dan hal ini mempengaruhi pelanggan dalam memilih produk

yang akan dibelinya. Daftar pertanyaan *brand awareness* dikembangkan oleh Karam dan Saydam (2015) yang berisi 3 (tiga) pertanyaan. Adapun indikator dari pertanyaan tersebut adalah kemampuan pelanggan dalam mengingat merek tersebut, kemampuan pelanggan dalam menjelaskan informasi merek tersebut, tingkat ingatan pelanggan terhadap merek ketika melihat produk sejenis lainnya. Skala pengukuran variabel ini dipernyatakan dengan 5 (lima) poin nilai dari nilai 1 (tidak baik) sampai nilai 5 (sangat baik).

Perceived quality merupakan penilaian/persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk ataupun *service* yang diterima dari produk ataupun jasa dan penilaian tersebut didasarkan pada kualitas yang diharapkan. *Perceived quality* dalam penelitian ini diuji dengan mengembangkan kuestioner dari Suvattanadilok (2014) yang terdiri dari 3 (tiga) pertanyaan. Adapun indikator dari pertanyaan tersebut adalah nilai kepuasan pelanggan terhadap inovasi *design* produk, kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, dan tingkat kemampuan perusahaan produk dalam *update software*. Skala pengukuran variabel ini dipernyatakan dengan 5 (lima) poin nilai dari nilai 1 (tidak baik) sampai nilai 5 (sangat baik).

Brand loyalty merupakan pola pikir yang sudah ada di benak pelanggan ketika akan memilih merek suatu produk dan pola pikir tersebut menjadikan pelanggan hanya suka dan akan membeli merek tersebut tanpa mempertimbangkan merek lainnya. *Brand loyalty* dinilai dengan mengembangkan kuestioner dari Severi dan Ling (2013) yang terdiri dari 3 (tiga) pertanyaan. Adapun indikator dari pertanyaan tersebut yaitu tingkat keinginan pelanggan untuk mencari informasi produk yang ditawarkan merek tersebut, kemampuan pelanggan untuk menyarankan merek tersebut kepada pelanggan lain dan tingkat kemampuan pelanggan untuk tetap memilih produk tersebut setelah membandingkan dengan merek lain. Skala pengukuran variabel ini dipernyatakan dengan 5 (lima) poin nilai dari nilai 1 (tidak baik) sampai nilai 5 (sangat baik).

Brand association merupakan faktor penting dalam merek karena elemen ini membantu pelanggan untuk mengingat merek suatu produk. *Brand association* dinilai dengan mengembangkan kuestioner dari Severi dan Ling (2013) yang terdiri dari 3 (tiga) pertanyaan. Adapun indikator dari pertanyaan tersebut adalah tingkat frekuensi nama/logo merk ini muncul di

media sosial, tingkat pengaruh tampilan merk/logo produk ini di media menarik minat untuk membeli, tingkat keseringan media sosial mem-posting tentang keunggulan produk ini.

METODE ANALIS DATA

Penelitian ini di uji dengan menggunakan model persamaan *structural* atau SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM merupakan suatu teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan antara *factor* analisis (*factor analysis*) dan analisis jalur (*path analysis*). Umumnya model persamaan *structural* dibagi menjadi dua jenis yaitu *covariance-based structural equation modeling* (CB-SEM) dan *partial least squares path modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah adanya hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut (Ghozali & Latan, 2012). Penelitian ini menggunakan analisis *partial least squares path modeling* (PLS-SEM) karena model yang diuji merupakan pengembangan dari model penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 menunjukkan hasil uji outler, *Outer Loadings* dinyatakan valid jika nilai *outer loading* > 0.5. Berdasarkan output, terlihat bahwa tidak seluruh pertanyaan memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0.5 sehingga tidak seluruh indikator dinyatakan valid. Hasil uji validitas kuesioner menyatakan semua pertanyaan valid. Hasil uji validitas data disajikan pada Tabel berikut di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji validitas

Variable	Sample Mean (M)	Kesimpulan
<i>BAS_1</i>	0.938	Valid
<i>BAS_2</i>	0.921	Valid
<i>BAS_3</i>	0.904	Valid
<i>BAW_1</i>	0.906	Valid
<i>BAW_2</i>	0.914	Valid
<i>BAW_3</i>	0.853	Valid
<i>BL_1</i>	0.896	Valid
<i>BL_2</i>	0.866	Valid
<i>BL_3</i>	0.854	Valid

<i>PQ_1</i>	0.905	Valid
<i>PQ_2</i>	0.933	Valid
<i>PQ_3</i>	0.938	Valid
<i>PI_1</i>	0.927	Valid
<i>PI_2</i>	0.946	Valid
<i>PI_3</i>	0.915	Valid

Sumber: Data Primer (2017)

Hasil Validitas dari Masing-Masing Konstruk

Validitas dari masing-masing konstruk dapat diuji dengan *Average Variance Extracted* (AVE). Konstruk dengan validitas yang baik dipersyaratkan nilai AVE harus di atas 0.5. Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan nilai reliabilitas untuk semua variabel

Tabel 2. Cronbach's Alpha

Variabel	AVE	Kesimpulan
<i>Brand Association</i>	0.849	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0.795	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	0.762	Valid
<i>Perceived Quality</i>	0.857	Valid
<i>Purchase intention</i>	0.864	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2017)

Hasil Uji Inner Model (Evaluasi model struktural)

Hasil Uji Model Structural

Uji model structural ini memperlihatkan perhitungan uji signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi dari hubungan tersebut dapat dilihat pada table 5 yaitu pada kolom T-Statistics dan nilai P-Value (Ghozali & Latan, 2012). Suatu hubungan dikatakan signifikan dengan tingkat signifikansi 5% jika memiliki nilai T-statistics lebih dari 1,96 atau P-Value < 0.05 Hair et al., (2011). Hasil uji model structural menyatakan bahwa variabel berhubungan positif satu sama lain.

Tabel 3. Path Coefficiencie

Jalur X → Y	T- Statistic	P- Value	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i> - > <i>Perceived Quality</i>	35.493	0	H1: Berpengaruh Signifikan Positif
<i>Brand Awareness</i> - > <i>Brand Loyalty</i>	7.908	0	H2: Berpengaruh Signifikan Positif
<i>Perceived Quality</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	8.510	0	H3: Berpengaruh Signifikan Positif
<i>Perceived Quality</i> -> <i>Purchase intention</i>	2.852	0.005	H4: Berpengaruh Signifikan Positif
<i>Brand Loyalty</i> -> <i>Purchase intention</i>	2.682	0.008	H5: Berpengaruh Signifikan Positif
<i>Brand Awareness</i> - > <i>Purchase intention</i>	5.014	0	H6: Berpengaruh Signifikan Positif
<i>Brand Association</i> - > <i>Purchase intention</i>	42.485	0	H7: Berpengaruh Signifikan Positif

Sumber: Data primer diolah (2017)

Hasil uji diatas menjelaskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1

Hasil uji path analysis menunjukkan bahwa variabel *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* dengan nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 42.485 dan nilai *P-Value* yang <0.05 yaitu 0 Hair dkk. (2011). Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Association* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase intention*. *Brand association* merupakan kepercayaan dan kekaguman pelanggan terhadap suatu merk dan jika dibandingkan dengan merek lain, pelanggan mengetahui jelas keunggulan merek tersebut Nath dan Bawa (2011). *Brand association* dapat mendorong niat pembeli untuk membeli suatu

merek karena *brand association* terkait dengan atribut merek, pangsa pasar konsumen dan manfaat yang dibutuhkan konsumen sehingga faktor ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu merek. Oleh karena itu dapat disimpulkan *brand association* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase intention*. Hasil penemuan ini sesuai dengan penelitian (Boisvert & Burton, 2011). Hasil penemuan ini tidak konsisten dengan penelitian O'cass dan Lim (2016) serta Gunawardane (2015) yang menjelaskan bahwa variabel *brand association* tidak mempengaruhi *purchase intention*.

Hipotesis 2

Hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 7.908 dan nilai *P-Value* yang <0.05 yaitu 0 Hair dkk (2011) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty*. *Brand awareness* merupakan syarat utama yang mempengaruhi pelanggan dalam menentukan produk yang akan dibeli. *Brand loyalty* merupakan loyalitas pelanggan terhadap *brand* dan akan membeli kembali produk yang sama dimasa depan dan menawarkan produk tersebut kepada orang lain. *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* karena pada umumnya *brand* merupakan simbol perusahaan dan perusahaan akan menciptakan nilai positifnya dan nilai tersebut akan menarik pelanggan untuk tetap *loyal* terhadap *brand* tersebut. Hasil penemuan ini sesuai dengan penelitian Nadeem dkk. (2014). Hasil penemuan ini tidak konsisten dengan penelitian Yaseen dkk. (2011), Jalali dkk. (2011) yang menjelaskan bahwa variabel *brand awareness* tidak mempengaruhi *brand loyalty*.

Hipotesis 3

Hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* dengan nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 35.493 dan nilai *P-Value* yang <0.05 yaitu 0 Hair dkk. (2011) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Perceived Quality*. *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *perceived quality* karena *brand* yang terkenal memiliki daya tarik yang positif terhadap

pelanggan, hal ini juga dapat dijelaskan bahwa pelanggan berpendapat bahwa mereka yakin terhadap *perceived quality* yang akan didapat dengan pengetahuan mereka tentang *brand* tersebut. Pernyataan ini juga didukung oleh He dan Li (2011) yang juga menjelaskan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap kualitas produk karena untuk meningkatkan penjualan perusahaan akan mengaplikasikan berbagai strategi pemasaran produk, salah satunya yaitu dengan membuat *brand* suatu produk terkenal dan diingat oleh pelanggan. Sedangkan untuk menjaga kestabilan tersebut perusahaan akan menjaga kualitas produk (*perceived quality*) produk mereka. Hal ini menjadikan pelanggan akan selalu yakin terhadap kualitas produk *brand* tersebut. Hasil penemuan ini sesuai dengan penelitian Hsu dan Hsu (2014), He dan Li (2011). Hasil penemuan ini tidak konsisten dengan penelitian Kuscu dan Okan (2012), Tibebe dan Singh (2015) yang menjelaskan bahwa variabel *brand awareness* tidak mempengaruhi *perceived quality*

Hipotesis 4

Hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* dengan nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 5.014 dan nilai *P-Value* yang <0.05 yaitu 0 Hair dkk. (2011) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase intention*. Hal ini dikarenakan pelanggan akan mengingat *merk* yang sudah pernah digunakan saat menentukan produk yang akan dibeli. Disamping itu *brand awareess* merupakan faktor dimana pelanggan akan mengetahui keunggulan merek dan akan memilih merek tersebut ketika menentukan produk yang akan dibeli. *Brand awareess* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase intension* karena merek suatu barang memberi jaminan kepada pelanggan tentang keuntungan yang didapat jika membeli barang tersebut dan hal ini mendorong pelanggan ingin membeli barang tersebut, hal ini juga menggambarkan merek menunjukan keunikan suatu produk. Batam. Hasil penemuan ini sesuai dengan penelitian Alhaddad (2015). Hasil penemuan ini tidak konsisten dengan penelitian Nguyen dan Gizaw (2014), Isaac Tandoh (2015), Valarie dan Mary (2010), Tih dan Lee (2013), Roozy dkk. (2014), Hsu dan Hsu (2014) yang menjelaskan bahwa variabel *brand awareness* tidak mempengaruhi *purchase intention*.

Hipotesis 5

Hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa variabel *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* dengan nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2.682 dan nilai *P-Value* yang <0.05 yaitu 0.008 Hair et al., (2011) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase intention*. *Brand loyalty* merupakan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih terhadap produk yang sama karena merek Eric dkk. (2012). Merek merupakan kunci penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk karena dengan menggunakan nama merek mempermudah pelanggan untuk mengingat suatu produk. Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang loyal terhadap satu merek produk dan pelanggan tersebut akan terus membeli produk dengan *merk* yang sama. *Brand loyalty* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase intention* hal ini dikarenakan pelanggan akan membeli produk yang sama walaupun harga yang diberikan cenderung lebih mahal, hal ini dikarenakan pelanggan yakin akan kualitas produk akan *merk*. Pernyataan ini juga didukung Hanzaee dan Andervazh (2012). Batam. Hasil penemuan ini sesuai dengan penelitian Malik dkk. (2013), Hanzaee dan Andervazh (2012). Hasil penemuan ini tidak konsisten dengan penelitian Ng dan Yee (2012), Xie dan Peng (2009), Sidek, Yee dan Yahyah (2008), Manzoor dan Shaikh (2016) yang menjelaskan bahwa variabel *brand loyalty* tidak mempengaruhi *purchase intention*

Hipotesis 6

Hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 8.510 dan nilai *P-Value* yang <0.05 yaitu 0 Hair et al., (2011) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty*. *Perceived quality* dapat mempengaruhi *brand loyalty* karena kualitas suatu produk yang dirasakan pelanggan mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan produk tersebut di masa yang akan datang, jika pelanggan dapat memberikan nilai positif terhadap kualitas *brand* tersebut maka terdapat kemungkinan bagi pelanggan untuk memilih *brand* yang sama dimasa yang akan datang (*loyalty*). *Perceived quality* berpengaruh

secara signifikan positif terhadap *brand loyalty*, *manager* perusahaan seharusnya fokus dalam meningkatkan kualitas suatu *brand*. Jika kualitas merek dapat terus meningkat maka hal ini memberikan nilai positif untuk meningkatkan *brand loyalty* karena pelanggan akan merasakan peningkatan kualitas tersebut dan akan memilih produk yang sama secara terus menerus dimasa yang akan datang. Hasil penemuan ini sesuai dengan penelitian (Alhaddad, 2015), Andervash dkk. (2016) dan Kassim (2014). Hasil penemuan ini tidak konsisten dengan penelitian Ferencic dan Woldling (2012), Marakanon dan Panjakajornsak (2017) yang menjelaskan bahwa variabel *brand awareness* tidak mempengaruhi *brand loyalty*.

Hipotesis 7

Hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* dengan nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2.852 dan nilai *P-Value* yang <0.05 yaitu 0.005 (Hair dkk., 2011) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase intention*. Karena jika pelanggan dapat menerima dan mengetahui nilai fungsi suatu produk maka hal tersebut akan meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama dimasa yang akan datang. Apabila konsumen memiliki pengetahuan tentang kualitas suatu produk maka akan terjadi niat untuk membeli kembali produk tersebut. Hasil penemuan ini sesuai dengan penelitian Saleem (2015), Yaseen dkk. (2011), Ariffin dkk. (2016). Hasil penemuan ini tidak konsisten dengan penelitian Nielsen (2011), Hair dkk. (2010) yang menjelaskan bahwa variabel *perceived quality* tidak mempengaruhi *purchase intention*.

Hasil Uji R Square

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*) digunakan untuk menguji adanya korelasi atau hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada Tabel 6 *R square* menunjukkan persentase kecocokan model. Pengaruh dari *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai *R square* 64% atau artinya *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh variabel tersebut sebesar 64% sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model, variabel *Perceived Quality* dipengaruhi oleh *Brand Awareness* sebesar 65 %, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

terdapat dalam model sebesar 35%, dan variabel *Purchase intention* dipengaruhi *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Association* sebesar 95.8%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 4.2%.

Tabel 4. R Square

Variabel	Sample Mean (M)	Kesimpulan
Brand Loyalty	0.640	Valid
Perceived Quality	0.650	Valid
Purchase intention	0.958	Valid

Sumber: Data primer diolah (2017)

Hasil Uji Quality Indeks

Goodness of fit merupakan perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matriks kovarian antar *indicator atau observed variable* (Ghozali dan Latan, 2012). Kisaran nilai GoF adalah antara 0 sampai 1 dengan interpretasi nilai 0.1 (GoF Kecil), 0,25 (GoF Moderat), dan 0,36 (GoF Besar). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai GoF yang dihasilkan lebih besar dari 0,36 yaitu sebesar 0.634 maka dapat disimpulkan bahwa GoF termasuk dalam kategori besar yang berarti model tersebut baik dan dapat digunakan dalam penelitian (Ghozali & Latan, 2012). Untuk menvaliditasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural yang diperoleh dari *Average Variance Extracted* (AVE) dilakukan dengan nilai *R Squares* dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.8254 \times 0.7493}$$

GoF = 0.78643

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* mempengaruhi *perceived quality smartphone* di Kota Batam. Hasil penemuan ini sesuai dengan penelitian Hsu dan Hsu (2014), He dan Li (2011). Hasil penemuan ini tidak konsisten dengan penelitian Kусu dan Okan (2012), Tibebe dan Singh (2015) yang menjelaskan bahwa variabel *brand awareness* tidak mempengaruhi *perceived quality*.

Hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* mempengaruhi *brand loyalty smartphone* di Kota Batam. Hasil penemuan ini sesuai dengan penelitian Nadeem dkk. (2014). Hasil penemuan ini tidak konsisten dengan penelitian Yaseen dkk. (2011), Jalali dkk. (2011) yang menjelaskan bahwa variabel *brand awareness* tidak mempengaruhi *brand loyalty*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* mempengaruhi *brand loyalty smartphone* di Kota Batam. Hasil penemuan ini sesuai dengan penelitian (Alhaddad, 2015), Andervash dkk. (2016) dan Kassim (2014). Hasil penemuan ini tidak konsisten dengan penelitian Ferencic dan Woldling (2012), Marakanon dan Panjakajornsak (2017) yang menjelaskan bahwa variabel *brand awareness* tidak mempengaruhi *brand loyalty*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* mempengaruhi *purchase intention smartphone* di Kota Batam. Hasil penemuan ini sesuai dengan penelitian Saleem (2015), Yaseen dkk. (2011), Ariffin dkk. (2016). Hasil penemuan ini tidak konsisten dengan penelitian Nielsen (2011), Hair dkk. (2010) yang menjelaskan bahwa variabel *perceived quality* tidak mempengaruhi *purchase intention*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* mempengaruhi *purchase intention smartphone* di Kota Batam. Hasil penemuan ini sesuai dengan penelitian Malik dkk. (2013), Hanzae dan Andervazh (2012). Hasil penemuan ini tidak konsisten dengan penelitian Ng dan Yee (2012), Xie dan Peng (2009), Sidek, Yee dan Yahyah (2008), Manzoor dan Shaikh (2016) yang menjelaskan bahwa variabel *brand loyalty* tidak mempengaruhi *purchase intention*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* mempengaruhi *purchase intention smartphone* di Kota Batam. Hasil penemuan ini sesuai dengan penelitian Alhaddad (2015). Hasil penemuan ini tidak konsisten dengan penelitian Nguyen dan Gizaw (2014), Isaac Tandoh (2015), Valarie dan Mary (2010), Tih dan Lee (2013), Roozy dkk. (2014), Hsu dan Hsu (2014) yang menjelaskan bahwa variabel *brand awareness* tidak mempengaruhi *purchase intention*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand association* mempengaruhi *purchase intention smartphone* di Kota Batam. Hasil penemuan ini sesuai dengan penelitian (Boisvert & Burton, 2011). Hasil penemuan ini tidak konsisten dengan penelitian

O'cass dan Lim (2016 serta Gunawardane (2015) yang menjelaskan bahwa variabel *brand association* tidak mempengaruhi *purchase intention*.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan adalah jumlah responden dalam penelitian ini masih terbatas yaitu hanya di Kota Batam, objek penelitian ini hanya pada *smartphone* merek Samsung, Oppo, Asus, Apple, dan XiaoMi padahal masih banyak merk *smartphone* seperti Huawei, Lenovo, Nokia, Sony, HTC, Vivo, LG, dll.

SARAN

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang sesuai dengan model penelitian. Dengan demikian hal ini dapat menjadi suatu bentuk perhatian bagi perusahaan, adapun hal-hal yang penulis sarankan untuk dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan niat membeli (*purchase intention*) *smartphone* di Kota Batam adalah sebagai berikut:

- a. Dengan melaksanakan program *brand awareness* seperti perusahaan harus melakukan komunikasi terhadap konsumen melalui iklan televisi, media cetak, dan sejenisnya. Selanjutnya cara meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan meningkatkan pangsa pasar (*market share*), karena jika pangsa pasar (*market share*) tinggi maka *brand awareness* juga akan tinggi.
- b. Dengan melakukan program berupa melakukan inovasi design produk, dan *update software* dan ios produk.
- c. Dengan melakukan program berupa *point reward* yang memberikan kesempatan pelanggan mendapatkan beragam penawaran dan benefit berdasarkan kebutuhannya. Selain itu dengan kesempatan bagi konsumen untuk membangun komunitas kesempatan bagi konsumen anda untuk membangun komunitas mereka sendiri sehingga dapat mengadakan acara khusus dan berbagi kabar terbaru seputar produk.
- d. Dengan melakukan program berupa postingan merek atau logo di media sosial sehingga mendorong niat membeli seseorang.

REFERENSI

- Akram, A., Merunka, D., & Akram, M, S. (2011). Perceived brand globalness in

- emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291-303. <http://dx.doi.org/10.1108/17468801111170329>
- Akhtar, M., Ain, Q, U., Siddiqi, U, I., Ashraf, A., & Latif, M. (2016). Impact of a Brand Equity on customer Purchase Decision in L'oreal Skincare Product. *International Review of Management and Business Research*, Vol. 5, Issue 3
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, Vol. 3(4)
- Andervazh, L., Shohani, M., Tamimi, H., Diyaleh, P. & Alnasere, S. (2016). The Effect of Brand Perceived Quality and Brand Awareness on Brand Loyalty (Case Study: Carbonated Drinks). *International Journal of Advance Biotechnology and Research (IJBR)*, Vol-7, PP 202-209
- Ariffin, S., Yusof, J, M., Putit, L., & Shah, M, I, A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30142-3](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30142-3)
- Boisvert, J. (2011). Conceptualization and modelling of the process behind brand association transfer. *Int. J. Market Res*, 53(4):541-556
- Chen, C. & Tseng W. (2010). Exploring Customer based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. *National Science Council (NSC), Taiwan*. PP 24-34.
- Chi, H. K., Yeh, R. H., & Yang, Y. T. (2014). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, Volume 4.
- Chirani, E., Taleghani, M., & Moghadam, NE. (2012). Brand performance and brand equity. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, no. 9, pp. 1033-1036.
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239-243
- Eric, A., Unal, S., & Candan. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions, social and behavioral sciences, 58(2012). PP 1395 – 1404
- Ferencic, M. & Wolfling, A. (2015). Impact of Negative Quality Inconsistency on Brand Loyalty-case of Croatia Food Market.
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, Vol. 3, Issue 2, Jun 2013. PP 73-86
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro
- He, H., & Li, Y. (2011). Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal Of Marketing Management*, 27, 1/2.PP 77-99
- Hernandez, A. & Küster, I. (2012). Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels. *Economics and Business Letters*, 1(2). PP 1-9
- Huang, R., & Sarigollu, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65. PP 92-99. [Http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003](http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003)
- Hsu, Y., & Hsu, Y. T. (2014). The Influence of Brand Awareness and Experiential Quality: Taking Manufacturer Brands and Private Labels as Examples. *International Journal of Business and Commerce*, Vol. 4, No.06. PP 84-98
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Jalali, A. I. M. A., & Ariffin, K. H. K. (2011). Service Satisfaction: The Case of a Higher Learning Institution in Malaysia. *International Education Studies*, 4(1). PP 182-192.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N. & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention.

- International Business and Management*, 2(2). PP 149-158.
- Jing, Z., Pitsaphol, C., & Shabbir, R. (2014). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image And Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study Of Oppo Brand In Thailand. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*. Vol. 5, No 12.
- Kandasamy, C. (2014). Impact of Customer Brand Perceived Quality on Buying Intention of Durable Product- A Customers View. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, Vol.1, Issue.3.
- Karam, A. & Saydam S. (2015). An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurant). *International Journal of Business and Social Science*. ISSN; 2219-193. Vol 6, No 1.
- Kassim, A. W. M., Igau, O. A., Harun, A., & Tahajuddin, S. (2014). Mediating effect of customer satisfaction on perceived product quality, perceived value, and their relation to brand loyalty. *International Journal of Research in Management and Business Studies*, 1(2). PP 13-18.
- Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F. & Kumar, S. (2013). Factors Affecting Consumer Decision-Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, Vol. 1, No. 5.
- Khattak, M., & Shah, T. A. (2011). Consumers' attitudes towards non-local products: A case of Pakistan. *2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011) Proceeding*.
- Kia, R. (2012). A study of the effects of firm ability association and brand awareness on repurchase intention and the mediator role of product quality and brand association in buying decision-making process, marketing management.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuscu, A. & Okan, E. Y. (2012). Does Ethnocentrism Matter to Brand Equity? Turkish Consumers' Perceptions of Foreign and Domestic Brands.
- Kwon, Y. (2013). The Influence of Employee-Based Brand Equity on the Health Supportive Environment and Culture – Organizational Citizenship Behaviour Relation. *A dissertation of Doctor of Philosophy*, University of Michigan
- Mahadi, A. & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, Vol. 5, No. 8
- Malik, P. D. M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M. & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4
- Manzoor, A. & Shaikh, K. A. (2016). Equity and Purchase Intention. *The Indian Automobile Industry*, Vol. 18, No. 3
- Ming, T.T., Ismail, H.B. & Rasiah, D. (2011). Hierarchical Chain of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry. *International Business & Economics Research Journal*, Vol, 10 .No. 9. PP 67–80
- Molla, A., & Licker, P. S. (2011). E-commerce systems success: an attempt to extend and specify the Delone and Maclean model of is success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4). PP 131–141
- Nadeem, M., Saeed, R. M. K., & Aslam, A. (2016). Consumer's Brand Purchase Intention in Emerging Markets Like Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer research*
- Nath, P. & Bawa, A. (2011). Measurement of Brand Equity of Services – Scale Construction and Validation. *Journal of Services Research*, 11, 2. PP 135-154
- Nguyen, T. H. & Gizaw, A. (2014). Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products.
- Nielsen. (2011). Global private label report: The rise of the value-conscious shopper
- O'cass, A. & Lim, K. (2016). The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.14, 2002 - Issue 2-3

- Pan, Y., Sheng, S. & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19. PP 150-158
- Raza, M. A., Ahad, M. A., Shafqat, M. A., Aurangzaib, M. & Rizwan, M. (2014). The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4, No. 3
- Rizwan, M., Qayyum, M., Qadeer, W. & Javed, M. (2014). The Impact on Branded Product on Consumer Purchase Intention. *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4, No. 3.
- Roozy, E., Arastoo, M. A. & Vazifehdust, H. (2014). Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention
- Saleem, A., Ghafar, A., Inrahim, M., Yousuf, M. & Ahmed N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*
- San, A. N. C. & Yee, C. J. (2012). Behavioral Loyalty and Attitudinal Loyalty: Malaysian's intention on Counterfeit Cloting and Footwear. *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 2, No. 1.
- Severi, E. & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*
- Shabbier.(2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *African Journal of Business Management*, 4(6). PP 1229-1235.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. & Sherazi., K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2). PP 105-110
- Shahrokh, Z. D. & Azodi. A. D. (2013). The Effect of Country Origin Image on Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 3(12). PP 52-61
- Suvattanadilok, M. (2014). Skin Whitening Products Purchasing Intention Analysis. *Research Journal of Business Management*
- Tandoh, I. & Sarpong, L. (2015). The Impact of Sales Promotions on the Performance of Auto-Mobile Industries in Ghana: A Case Study of PHC Motors (Accra-Ghana). *Bol.* 7, No. 11
- Tih, S. & Lee, K. H. (2013). Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia. *Asian Journal of Business and Accounting*, 6(2)
- Wu, S. I. & Chen., Y. J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., & Anwar, A. (2011). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, Vol. 3, No. 8.
- Zeeshan, Muhammad Z. (2013). The impact of mobile Service Attributes On Males and Females Purchase Decision, *Management & Marketing Challenges for The Knowledge Society*, Vol 8, no 4 pp. 669-682
- Wagner, D. T., Barnes, C. M., Lim, V. K. G., & Ferris, D. L. (2012). Lost Sleep and Cyberloafing: Evidence From the Laboratory and a Daylight Saving Time Quasi-Experiment. *Journal of Applied Psychology*. Advance online publication. doi: 10.1037/.
- Yaşar, S., & Yurdugül, H. (2013). The Investigation of Relation Between Cyberloafing Activities And Cyberloafing Behaviors In Higher Education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 83, 600–604

