

Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management

Acai Sudirman*

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung
Jl. Surabaya No.19, Kota Pematang Siantar, Indonesia
acaivenly@stiesultanagung.ac.id

Andy Wijaya

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung
Jl. Surabaya No.19, Kota Pematang Siantar, Indonesia
andywijaya@stiesultanagung.ac.id

Sherly

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung
Jl. Surabaya No.19, Kota Pematang Siantar, Indonesia
sherly@stiesultanagung.ac.id

Firia Halim

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung
Jl. Surabaya No.19, Kota Pematang Siantar, Indonesia
fitriahalim2839@stiesultanagung.ac.id

Anju Bhernadetha Nainggolan

Program Studi Manajemen Universitas Efarina
Jl. Pendeta J.Wismar Saragih, Kota Pematang Siantar, Indonesia
nainggolan.anju@gmail.com

Diterima: 09-02-2021
Disetujui: 16-06-2021
Dipublikasi: 30-06-2021

ABSTRAK

Perilaku belanja *online* dan belajar *online* menggunakan perangkat elektronik seperti *smartphone* saat ini menjadi fenomena yang menarik di Indonesia. Penggunaan *smartphone* yang terus meningkat tajam tentunya tidak terlepas dari peran *brand management* produk *smartphone* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand experience*, *brand awareness*, *brand visibility* dan *brand reputation* dalam mendorong *purchase intention* pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan penyebaran kuesioner secara *online*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 180 responden dengan penentuan ukuran sampel memakai rumus *sampling purposive*. *Partial least square* diterapkan untuk menguji hubungan antara *purchase intention*, *brand experience*, *brand awareness*, *brand visibility* dan *brand reputation*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari empat hipotesis yang dikembangkan terdapat satu hipotesis yang ditolak, yaitu untuk pengaruh antara variabel *brand awareness* terhadap variabel *purchase intention* tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan untuk variabel *brand experience*, *brand visibility* dan *brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Melalui temuan dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi berbagai pihak seperti toko konvensional maupun toko *online* serta perusahaan yang menyediakan produk *smartphone* untuk memperhatikan faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen sehingga konsumen memperoleh kenyamanan dan kepercayaan pada produk tersebut.

Kata Kunci:

Brand Experience; Brand Awareness; Brand Visibility; Brand Reputation; Purchase Intention.

ABSTRACT

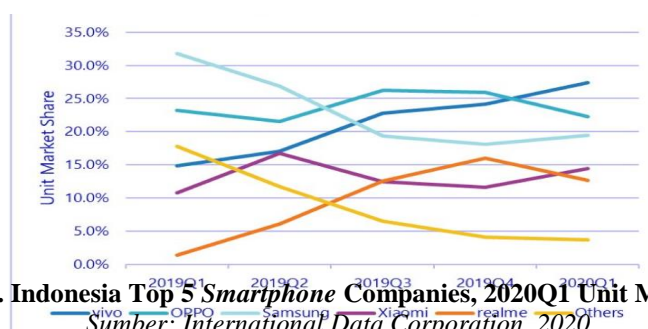
Online shopping behavior and online learning using electronic devices, such as smartphones, are currently an interesting phenomenon in Indonesia. The use of smartphones which continues to increase sharply is certainly inseparable from the role of the brand management of the smartphone product. This study aimed to analyze the role of brand experience, brand awareness, brand visibility, and brand reputation in improving purchase intention in generation Z. This study used a research design with a quantitative approach. The data were collected through documentation and online questionnaires. This study used a sample of 180 respondents with the determination of the sample size using purposive sampling formula. Partial least squares were applied to examine the relationship between purchase intention, brand experience, brand awareness, brand visibility, and brand reputation. The results of this study showed that of the four hypotheses developed, one hypothesis was rejected, in which the effect of the brand awareness variable on the purchase intention variable did not have a significant effect. Meanwhile, brand experience, brand visibility, and brand reputation had a significant effect on purchase intention. Based on the findings of this study, it is expected that it can provide additional information for various parties such as traditional stores and online stores, also companies that provide smartphone products to consider the factors that encourage consumer purchase intention so that they gain comfort and trust in these products.

Keywords:

Brand Experience; Brand Awareness; Brand Visibility; Brand Reputation; Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Belanja *online* dan bermain game dengan menggunakan *smartphone* saat ini menjadi fenomena yang menarik di Indonesia. Survei data menunjukkan perkembangan yang sangat pesat terjadi dari segi konsumen *online* (Hadita et al., 2020). Dengan banyaknya jumlah konsumen yang karantina dirumah akibat kebijakan pemerintah dalam mengantisipasi penyebaran virus Covid-19 tentunya penggunaan *smartphone* akan semakin bertambah, namun keadaan tersebut kontradiksi dengan tingkat penjualan beberapa merek produk *smartphone* di Indonesia seperti yang terlihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 2020Q1 Unit Market Share
Sumber: International Data Corporation, 2020

Berdasarkan gambar 1 di atas terlihat pada kuartal pertama tahun 2020, pasar ponsel pintar Indonesia mengirimkan 7,5 juta unit, turun -7,3% jika dibandingkan *year over year* (YoY) dan -24,1% *quarter over quarter* (QoQ), mencapai rekor terendah baru dalam dua tahun terakhir. Menurut ke IDC *Quarterly Mobile Phone Tracker*, penurunan ini disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19 dalam beberapa minggu terakhir pada kuartal yang mempengaruhi pasar lebih lanjut (Febrian, 2020). Sebagian merek bisa menjaga bisnisnya sebab terdapatnya topangan dari sebagian cadangan unsur yang karakternya relatif nyaman pada kuartal awal dan dibantu dengan sarana pembuatan yang maksimal akibatnya terbentuknya ketidakstabilan pemasaran hanya terjalin pada bulan maret. Lebih lanjut, pada bulan maret sudah nampak isyarat terbentuknya perlambatan market share untuk produk ponsel pintar disebabkan terdapatnya peraturan dari pemerintah terkait pembatasan sosial berskala besar (Febrian, 2020).

Fungsi *smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi, melainkan saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Eksistensi sebuah produk *smartphone* sangat tergantung pada pengelolaan *brand management* yang dikelola oleh perusahaan maupun industri (Ramaseshan & Stein, 2014). Bagi konsumen, fungsi merek secara psikologis dan sosial lebih menonjol kepada eksistensi diri, pembeda antar konsumen di dalam lingkungan sosial, penanda nilai eksklusivitas personal, mewakili karakter penggunaannya bahkan sekaligus dapat menjadi penentu kesan strata sosial dalam lingkungan sehari-hari (Kusuma et al., 2020).

Manifestasi dalam bentuk ikatan yang emosional antara pelanggan dengan merek produk merupakan bagian dari upaya menjalankan proses *branding* (Razak et al., 2020). Opsi merek konsumen ialah strategi bernilai mengarah uraian sikap preferensi konsumen akibatnya dibutuhkan atensi besar oleh industri pada aspek tersebut. Tetapi, riset mengenai preferensi merek spesialnya pada produk

ponsel pintar terbatas pada penjualan konvensional yang berpusat pada ciri fungsional dalam mengoptimalkan manfaat (Sudirman et al., 2020). Dilihat dari jenis konsumen, banyak pengguna internet di Indonesia didominasi oleh rentang usia 10 hingga 24 tahun yang merupakan generasi Z dan generasi Y (APJII, 2018).

Secara umum generasi Z memiliki pemahaman yang berbeda dari generasi sebelumnya dalam mengakses informasi yang berhubungan dengan *brand*, khususnya dalam menggunakan perangkat teknologi informasi (Sata, 2013). Dilihat dari prospek yang besar dalam lingkungan bisnis, maka penting untuk menjadikan generasi Z sebagai responden dalam penelitian ini dikarenakan pada tahun 2030 diprediksi Indonesia akan mengalami bonus demografi yang tentunya dapat memberikan gambaran khusus bagi produsen *smartphone* untuk menciptakan produk *smartphone* yang sesuai dengan kriteria mereka pada masa yang akan datang (Wong & Mo, 2019).

Penelitian Sanjaya et al., (2020), menyampaikan ada kontribusi yang signifikan dari *brand experience* terhadap *purchase intention*. Sedangkan hasil riset Murtingsih et al., (2019), menyatakan *brand experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya hasil studi Eliasari & Sukaatmadja (2017), menyampaikan ada kontribusi yang signifikan dari *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Temuan ini bertentangan dengan hasil riset Fenetta & Keni (2020), yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan yang diberikan *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Lebih lanjut hasil studi Vianna et al., (2016), menyampaikan ada kontribusi yang signifikan dari *brand visibility* terhadap *purchase intention*. Disisi lain, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Larasari et al., (2018), yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand visibility* terhadap *purchase intention*. Kemudian hasil riset yang dilakukan Udayana (2015), menyampaikan ada kontribusi yang signifikan dari *brand reputation* terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Agmeka et al., (2019), menemukan hasil yang berbeda dengan temuan *brand reputation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada hasil yang berbeda dari referensi terdahulu mengenai pengaruh *brand experience*, *brand awareness*, *brand visibility* dan *brand reputation* terhadap *purchase intention*, sehingga membuka celah bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan pengukuran indikator variabel independen yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Urgensi dari penelitian ini adalah untuk menjembatani penelitian terdahulu yang mengkaji tentang aspek *brand experience*, *brand awareness*, *brand visibility* dan *brand reputation* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kontribusi dari *brand experience*, *brand awareness*, *brand visibility* dan *brand reputation* terhadap *purchase intention* di kalangan generasi Z pada produk *smartphone*.

Merek merupakan simbol yang menjadi penanda sekaligus menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Secara kasat mata, merek juga memberikan referensi bagi konsumen untuk menandai apakah suatu produk berkelas atau tidak sama sekali (Kusuma et al., 2020). Kesuksesan yang ditampilkan sebuah merek akan terlihat ketika peran merek yang telah dibangunnya berdasarkan pengalaman yang telah berlangsung beberapa dekade dapat terus eksis sampai sekarang. Pengelolaan secara maksimal terhadap *brand* merupakan salah satu langkah strategis perusahaan agar memperoleh keuntungan yang maksimal dalam jangka panjang (Veloutsou & Guzman, 2017). Perencanaan manajemen merek yang sukses akan berimplikasi pada ketahanan merek selama beberapa dekade meskipun diterpa dengan namanya dirupsi. Inilah salah satu peran yang paling krusial bagi manajemen perusahaan untuk dapat meningkatkan pengelolaan manajemen merek dengan optimal. Tujuan akhir daripada *brand management* adalah peningkatan loyalitas dan juga *repeat buying* suatu produk sebagai wujud dari *brand performance* (Ilyas et al., 2020).

Purchase Intention

Niat pembelian berasal dari pemikiran kognitif konsumen yang diharapkan untuk membeli produk pada merek tertentu (Su & Huang, 2011). *Purchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli karena konsumen membutuhkan produk atau jasa tersebut yang menimbulkan sikap dan persepsi (Madahi & Sukati, 2012). Suatu keadaan yang mencerminkan intensi seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa dari perusahaan maupun industri dapat terjadi karena adanya keinginan serta dorongan kuat yang timbul dari pikiran (Wilson et al., 2019). Representatif dari sikap atau keinginan untuk membeli suatu produk di masa depan merupakan indikasi yang mengarah pada tindakan untuk melakukan niat pembelian secara berulang-ulang (Wu et al., 2011).

Brand Experience

Pengalaman merek merupakan dampak dari keseluruhan yang dimiliki merek terhadap pengguna berdasarkan kombinasi elemen pemasaran yang disatukan berurutan untuk mengkomunikasikan merek (Shamim & Mohsin Butt, 2013). Manifestasi dari pengalaman merek dianggap sebagai perwujudan indrawi merek yang terhubung dengan panca indera konsumen (Hultén, 2011). Indikator pengalaman merek menurut (Brakus et al., 2009), terdiri dari sensorik, afeksi, perilaku, intelektual. Pengalaman merek dirancang untuk menimbulkan rangsangan dari komunikasi desain merek dalam bentuk sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku tanggapan yang ditimbulkan oleh rangsangan dari komunikasi desain merek dan lingkungan (Sanjaya et al., 2020).

Brand Awareness

Kesadaran merek umumnya dalam pemasaran diartikan sebagai dorongan bagi konsumen untuk menyadari sesuatu yang berhubungan dengan bisnis. Pemahaman merek dipakai buat mengukur kemahiran konsumen potensial yang tidak cuma mengidentifikasi penilaian merek, namun pula mengaitkannya dengan produk ataupun layanan industri tertentu (Wilson, 2020). Ketika konsumen menyadari produk yang ditawarkan suatu perusahaan, konsumen akan lebih cenderung langsung pergi

ke perusahaan itu jika mereka membutuhkan produk itu (Ilyas et al., 2020). Representatif dari kekuatan sebuah merek akan terlihat ketika kesadaran merek dibangun dapat bekerja dengan optimal yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam kondisi berbeda (Martins et al., 2019).

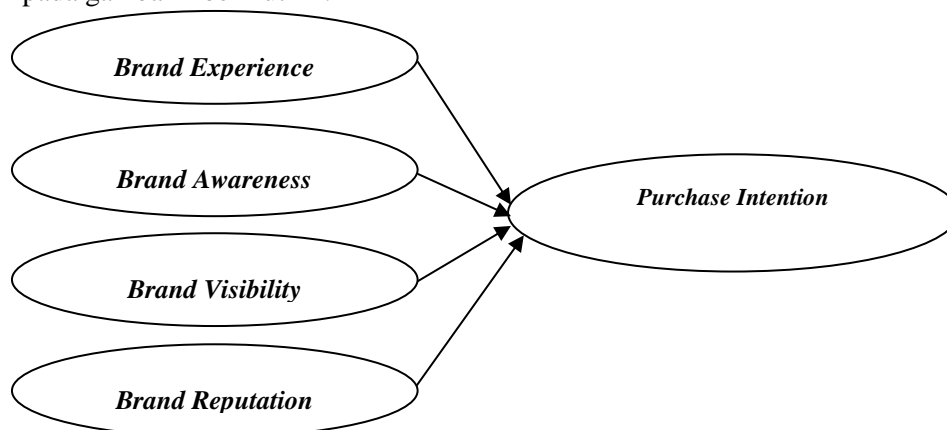
Brand Visibility

Visibilitas merek merupakan faktor kunci tambahan di mana identitas suatu merek dihubungkan dengan citra merek maupun preferensi merek (Vianna et al., 2016). Visibilitas merek di era digital atau visibilitas merek *online* merupakan hasil dari membangun kepercayaan dengan audiens yang menjadi target perusahaan Adamson et al., (2017). Visibilitas merek *online* dimulai dengan memasukkan konten berkualitas ke situs web perusahaan (Dutot & Bergeron, 2016). Di mana kualitas konten merupakan ukuran tingkat kepercayaan *audiens* atas manfaat informasi yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan dari suatu situs web (Kusuma et al., 2020). Kondisi sebuah merek yang dapat diamati pada suatu produk barang ataupun jasa maka disebut dengan visibilitas merek. Secara khusus visibilitas merek memiliki keterkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan maupun organisasi bisnis (Razak et al., 2020).

Brand Reputation

Brand Reputation sangat dibutuhkan perusahaan sebagai sarana menaikkan kepercayaan pelanggan. Reputasi merek merupakan penghargaan yang diraih perusahaan karena kelebihan atau keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut (Han et al., 2015). *Brand reputation* dapat dieksplorasi secara komprehensif melalui sentuhan kualitas dan kinerja produk dan tidak hanya dapat dilakukan pada bauran pemasaran seperti *advertising* dan *public relation* saja (Efrat & Asseraf, 2019). Reputasi merek tercermin tidak hanya melalui pengalaman tetapi juga diukur melalui kemampuan hubungan pemasaran perusahaan sebagai strategi untuk memperkenalkan produk baru atau menjaga keberlangsungan produk yang sudah ada (Razak et al., 2020).

Berdasarkan uraian di atas, maka konsep kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

Pengembangan

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran pada gambar 2 yang telah disampaikan sebelumnya, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: *brand experience* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Hipotesis 2: *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Hipotesis 3: *brand visibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Hipotesis 4: *brand reputation* berpengaruh terhadap *purchase intention*

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif yang dinilai dengan analisis PLS-SEM dalam proses dua tahap. Pertama, data penelitian yang dianalisis validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan pengujian *cronbach's alpha*, *composite reliability*, *outer loading* dan *average variance extracted*. Kemudian, melakukan analisis Analisis Faktor Konfirmatori untuk memeriksa kecocokan model dan keandalan model serta membahas hipotesis melalui Structural Equation Model (SEM) berbasis varians (Hair, 2014).

Untuk penentuan ukuran sampel digunakan memakai rumus *sampling purposive*. *Sampling purposive* merupakan pertimbangan tertentu dari teknik penentuan sampel. Karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain adalah pengguna aktif *smartphone* dan telah menggunakan lebih dari satu merek *smartphone*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 responden. Instrumen yang dipakai untuk penelitian ini menggunakan kuesioner online. Skala dalam penelitian ini yaitu dengan skala likert (1) yang menyatakan “sangat tidak setuju hingga” (5) “sangat setuju”.

Pengukuran variabel dependen, yaitu *purchase intention* diukur dengan menggunakan penelitian terdahulu (Putra et al., 2018), yang terdiri dari 4 item. Kemudian untuk variabel independen pertama, yaitu *brand experience* diukur dengan menggunakan penelitian terdahulu (Ramaseshan & Stein, 2014), yang terdiri dari 4 item, independen kedua, yaitu *brand awareness* diukur dengan menggunakan penelitian terdahulu (Han et al., 2015), yang terdiri dari 3 item, independen ketiga, yaitu *brand visibility* diukur dengan menggunakan penelitian terdahulu (Razak et al., 2020), yang telah dimodifikasi menjadi 5 item dan yang independen keempat, yaitu *brand reputation* diukur dengan menggunakan penelitian terdahulu (Veloutsou & Moutinho, 2009) yang terdiri dari 3 item..

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui media sosial *WhatsApp* dan *Telegram*. Media sosial dipilih karena target responden banyak yang aktif menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dari 212 respons yang diterima hanya 180 data (84,90%) yang dinilai

valid untuk penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini secara jelas akan diuraikan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Profil Umum Responden

Kategori	Detail	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	84	46,67%
	Wanita	96	53,33%
Usia	14-16 tahun	12	6,67%
	17-19 tahun	43	23,89%
	20-22 tahun	55	30,56%
	23-25 tahun	70	38,89%
	SMA	88	48,89%
Pendidikan	D1 sampai D3	37	20,56%
	S1	51	28,33%
	S2	4	2,22%
	Pelajar	19	10,56%
	Mahasiswa	30	16,67%
Pekerjaan	Karyawan	83	46,11%
	Wirasaha	32	17,78%
	Pegawai Negeri	9	5,00%
	Lainnya	7	3,89%
	< Rp 1.000.000	19	10,56%
Pendapatan	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	51	28,33%
	Rp 5.000.000 - Rp 9.000.000	86	47,78%
	> Rp 10.000.000	24	13,33%

Sumber: Olahan Data (2020)

Pengukuran Outlier Model

Hasil data yang diperoleh dari kuesioner penelitian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.2.9. Dalam pengukuran *outer model*, pengujian yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas konvergen yang ditentukan oleh *loading factor* dan AVE dengan syarat *loading factor* diatas 0,7 dan nilai AVE sebesar 0,5 (Hair, 2014). Pengujian reliabilitas model menurut (Hair, 2014) dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR) yang memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Berikut ini akan ditampilkan penjelasan mengenai pengukuran outlier model yang disajikan pada tabel 2.

Pada pengujian uji validitas yang disajikan pada tabel 2 di atas, diketahui nilai masing-masing *loading factor* dan AVE pada indikator *brand experience*, *brand awareness*, *brand visibility*, *brand reputation* dan *purchase intention* berada pada di atas 0,7 untuk *loading factor* dan di atas 0,5 untuk AVE. Selanjutnya nilai untuk masing-masing reliabilitas diatas diperoleh nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel penelitian adalah di atas 0,7 yang dapat dijelaskan sebagai berikut: *brand experience* memperoleh 0,983, *brand awareness* memperoleh 0,899, *brand visibility* memperoleh 0,944, *brand reputation* memperoleh 0,964 dan *purchase intention* memperoleh 0,852. Selanjutnya untuk nilai *cronbach's alpha* diperoleh nilai untuk masing-masing variabel di atas 0,7 hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai reliabilitas yang baik. Dengan nilai

yang baik ini maka dapat digunakan sebagai gambaran dari kondisi keterkaitan antar variabel juga baik sehingga dapat dilakukan uji lebih lanjut

Tabel 2. Hasil Pengukuran Outlier Model

<i>Construct/item</i>	<i>Outlier Loadings</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
<i>Brand Experience</i>		0,976	0,983	0,749
<i>Sensory</i>	0,978			
<i>Affective</i>	0,915			
<i>Behavioural</i>	0,989			
<i>Intellectual</i>	0,982			
<i>Brand Awareness</i>		0,848	0,899	0,935
Pengetahuan setiap merek <i>smartphone</i>	0,909			
Pengenalan dengan setiap merek <i>smartphone</i>	0,802			
Kemampuan mengenali merek ini di antara merek <i>smartphone</i> lainnya	0,883			
<i>Brand Visibility</i>		0,925	0,944	0,774
Merek <i>smartphone</i> memiliki metode periklanan yang cukup jelas	0,917			
Penentuan posisi dan penargetan saluran promosi cukup masif	0,956			
Penggunaan saluran periklanan tidak hanya <i>offline</i> tetapi juga <i>online</i>	0,738			
Produk adalah pelopor dan keahlian dalam pengembangan produk lanjutan	0,936			
Produk selalu melakukan evaluasi terhadap produk yang mereka buat	0,833			
<i>Brand Reputation</i>		0,943	0,964	0,898
Merek <i>smartphone</i> ini dapat dipercaya	0,945			
Merek <i>smartphone</i> ini memiliki reputasi baik	0,934			
Merek <i>smartphone</i> ini membuat klaim yang jujur	0,964			
<i>Purchase Intention</i>		0,767	0,852	0,590
<i>Brand</i> dapat memberikan pengaruh bagi calon konsumen	0,753			
Kualitas produk yang ditawarkan sesuai	0,711			
Harga yang kompetitif	0,800			
Keinginan untuk membeli akibat informasi yang menarik	0,804			

Sumber: Olahan Data (2020)

Pengukuran Inner Model

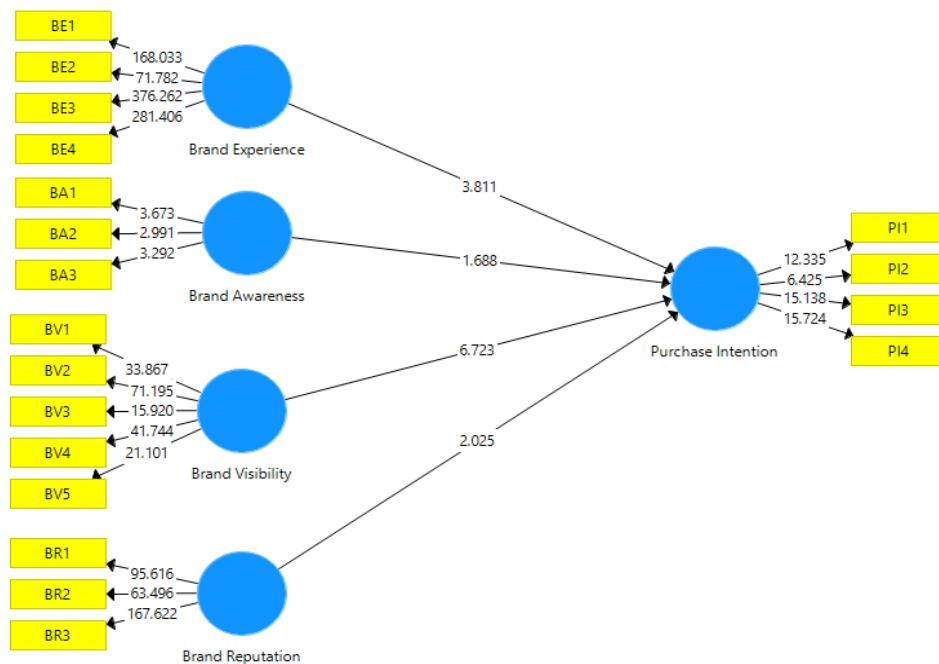
Pengukuran *inner model* dilakukan dengan cara *bootstrapping* data hasil penelitian menggunakan SmartPLS 3.2.9. Ada dua hasil yang diperoleh dari *bootstrapping*, yang pertama adalah signifikansi dari dua variabel terkait, dan juga *R-square* penelitian. Nilai dari *R-square* adalah nilai yang menunjukkan kemampuan variabel- variabel eksogen membangun variabel endogen. Menurut (Chin et al., 2008), ada tiga kategori dari nilai *R-square*, jika nilai *R-square* adalah 0,19 hubungan antara variabel eksogen membentuk variabel endogen adalah lemah, jika bernilai 0,33 artinya hubungannya moderat dan jika nilainya adalah 0,67 pertanda bahwa hubungannya kuat. Sedangkan (Sarwono, 2016), menyatakan bahwa jika nilai *R-square* nya lebih dari 0,67 maka hubungan antar endogen dan eksogennya adalah sangat kuat.

Tabel 3. Hasil Perhitungan nilai R-Square

Keterangan	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.655	0.645

Sumber: Olahan Data (2020)

Dilihat dari nilai *R-square* tiap tiap variabel endogen, diperoleh nilai 0.655 yang nilainya berkisar antara 0,33-0,67 ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kemampuan variabel variabel eksogen menjelaskan endogen adalah moderat. Selanjutnya untuk membuktikan pengujian hipotesis, maka dilakukan uji signifikansi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Kriteria signifikannya adalah dilihat dari nilai *p-value*. Dengan tingkat signifikansi 5%, jika nilai *p-value* antara variabel eksogen dan endogen besarnya kurang dari 0,05 artinya variabel eksogen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen, sebaliknya jika nilainya lebih besar dari 0,05 artinya variabel eksogen tidak berpengaruh secara signifikan dalam membangun variabel endogennya.



Gambar 3. Tampilan Inner Model

Sumber: Olahan Data (2020)

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficients

Path Antar Variabel	Koefisien	thitung	P-Value	Kesimpulan
Brand Experience >> Purchase Intention	0.254	3.811	0.000	Signifikan
Brand Awareness >> Purchase Intention	0.131	1.688	0.092	Tidak Signifikan
Brand Visibility >> Purchase Intention	0.564	2.025	0.043	Signifikan
Brand Reputation >> Purchase Intention	0.125	6.723	0.000	Signifikan

Sumber: Olahan Data (2020)

Berdasarkan hasil olahan data yang disajikan pada tabel 4 di atas, uji signifikansi hubungan langsung antara variabel eksogen dan endogen dapat dikatakan secara keseluruhan variabel eksogen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogennya, meskipun ada satu variabel eksogen yang tidak berpengaruh terhadap variabel endogennya. Dari 4 hipotesis yang dikembangkan terdapat 1 hipotesis yang ditolak, yaitu untuk pengaruh antara variabel *brand awareness* terhadap variabel

purchase intention tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan untuk variabel *brand experience*, *brand visibility* dan *brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Perihal ini berarti konsumen yang mempunyai pengalaman dalam memakai merek produk yang bagus akan berimplikasi pada hasrat beli yang besar buat membeli sesuatu produk (Aulianda et al., 2020). Konseptualisasi suatu merek yang mengarah pada kesadaran, rancangan serta bukti diri merek ialah wujud interpretasi mengenai suatu merek yang timbul pada saat terdapatnya rangsangan yang merefleksikan totalitas merek itu sendiri (Sudirman et al., 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ebrahim et al., (2016) dan Setyawan & Adiwijaya (2018), yang menyebutkan naiknya minat beli dipengaruhi oleh *brand experience* yang dialami seorang konsumen.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan Maulidi & Yuliaty, (2017), yang menyatakan konsumen yang memiliki pengetahuan dan kesadaran dalam menggunakan merek produk tertentu, ternyata belum cukup kuat mendorong minat belinya. Situasi ini melukiskan jika atensi beli seseorang bisa dibangun lewat pengalaman atau keyakinan yang dialami konsumen pada disaat membeli ataupun mengkonsumsi sebagian produk yang mengarah pada merek tertentu (Iswandi & Ester, 2020). Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang disampaikan Hakim (2020) dan Wilson (2020), yang menyatakan kekuatan sebuah merek yang dibangun melalui kesadaran merek mampu mendorong seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.

Pengaruh *Brand Visibility* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Merek dengan *brand visibility* yang baik tingkat kualitas tertentu dapat memberi sinyal pada pembeli untuk melihat produk serta layanan dari *brand* (Sudarso et al., 2019). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Vianna et al., 2016), yang menyampaikan peningkatan *purchase intention* didorong dengan penataan *brand visibility* yang baik. Salah satu tujuan kampanye merek adalah menciptakan visibilitas yang lebih besar ke merek tertentu, memahami bahwa tindakan ini dapat menghasilkan peningkatan penjualan melalui niat beli yang tinggi (Vianna et al., 2016).

Pengaruh *Brand Reputation* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang disampaikan oleh Widjajanta et al., (2020), yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *brand reputation* terhadap *purchase intention*. Kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan atas merek produknya melalui

reputasi mereknya akan berimplikasi pada peningkatan pembelian produk dalam jangka panjang (Chu et al., 2005). Penelitian Kim & Wha (2020), menyampaikan pengaruh reputasi merek harus dipertimbangkan saat membangun sebuah strategi merek yang keberlanjutan. Ketika konsumen merasakan reputasi merek suatu produk rendah, maka tingkat keberlanjutan yang dipersepsikan secara langsung mempengaruhi niat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel *brand experience* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
2. Hasil pengujian variabel *brand awareness* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Hasil pengujian variabel *brand visibility* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
4. Hasil pengujian variabel *brand reputation* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Implikasi Penelitian

Secara praktis, terdapat beberapa implikasi penting dalam penelitian ini. Pertama, *brand experience*, *brand visibility*, *brand reputation* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi *purchase intention* produk *smartphone*. Selanjutnya hasil temuan menyatakan *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga diperlukan perhatian khusus pada aspek ini sebagai stimulus untuk mendorong *purchase intention*. Kemudian sebagai tambahan informasi bagi berbagai pihak seperti toko konvensional maupun toko *online* serta perusahaan yang menyediakan produk *smartphone* agar memperhatikan faktor-faktor di atas sehingga konsumen memperoleh kenyamanan dan kepercayaan pada produk tersebut. Kedua, pihak penyedia perlu memastikan bahwa toko konvensional maupun toko *online* yang memberikan harga murah dapat menjamin produk yang mereka jual memiliki kualitas yang baik. Sehingga, konsumen mendapatkan produk yang berkualitas walaupun dengan harga yang yang dibandrol lebih mahal.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan saran yang kemungkinan dapat mempengaruhi hasil penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada responden generasi Z yang berjumlah 180 orang responden di Kota Pematangsiantar sehingga dirasa masih terlalu kecil dibandingkan dengan jumlah generasi Z yang menggunakan *smartphone* di Indonesia. Maka dari itu, penelitian ini belum

dapat menggambarkan secara jelas perbedaan dari penggunaan *smartphone*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel dan memilih lokasi atau tempat penelitian dengan scope yang lebih luas agar penelitian dapat dilakukan generalisasi.

2. Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti 4 variabel independen yaitu *brand experience*, *brand awareness*, *brand visibility*, *brand reputation* sehingga tidak dapat mencakup dan mengetahui seluruh variabel yang memengaruhi perilaku pembelian *smartphone* pada generasi Z. Penelitian selanjutnya sebaiknya perlu menambah beberapa variabel dari aspek brand management, seperti *brand attitude*, *brand love*, *brand image*, *brand emotional*, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, M. A., Chen, H., Kackley, R., dan Micheal, A. (2017). For the love of the game: game-versus lecture-based learning with Generation z patients. *Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services*, 56(2), 29–36
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., dan Santoso, A. S. (2019). The Influence Of Discount Framing Towards Brand Reputation And Brand Image On Purchase Intention And Actual Behaviour In E-Commerce. *Procedia Computer Science*, 16(1), 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- APJII. (2018). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. <https://www.apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>
- Aulianda, M., Hidayah, S., dan Rahmawati. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Willingness To Pay A Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda) Mega Aulianda. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71–79.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., dan Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chin, W. W., Peterson, R. A., dan Brown, S. P. (2008). Structural Equation Modeling In Marketing : Some Practical Reminders Structural Equation Modeling In Marketing: Some Practical Reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice ISSN:*, 16(4), 287–298. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160402>
- Chu, W., Choi, B., dan Song, M. R. (2005). The Role Of On-Line Retailer Brand And Infomediary Reputation In Increasing Consumer Purchase Intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(3), 115–127. <https://doi.org/10.1080/10864415.2005.11044336>
- Dutot, V. dan Bergeron, F. (2016). From Strategic Orientation To Social Media Orientation: Improving Smes' Performance On Social Medi. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1165–1190. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2015-0160>

- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., dan Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Efrat, K., dan Asseraf, Y. (2019). A shift in perspective? The role of emotional branding in shaping born globals' performance. *International Business Review*, 28(6), 101589. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101589>
- Eliasari, P., dan Sukaatmadja, I. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase-Intention Dimediasi Oleh Perceived-Quality Dan-Brand-Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12), 248810.
- Fenetta, A., dan Keni. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270–275.
- Hadita, H., Widjanarko, W., dan Hafizah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk *Smartphone* Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), 261–268. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i3.294>
- Hair, J. F. (2014). *Multivariat Data Analysis 7th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hakim, L. L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86. <https://www.bps.go.id/dynamictable/2018/05/18/1337/persentase-panjang-jalan-tol-yang-beroperasi-menurut-operatornya-2014.html>
- Han, S. H., Nguyen, B., dan Lee, T. J. (2015). Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, And Brand Trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50(1), 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., dan Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model Of Brand Awareness On Repurchase Intention And Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>

- Iswandi, M., dan Ester, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Supermarket Gelael Mt Haryono. *Jurnal GICI*, 12(1), 16–25.
- Kim, Y., dan Wha, K. (2020). Effects Of Perceived Sustainability Level Of Sportswear Product On Purchase Intention: Exploring The Roles Of Perceived Skepticism And Perceived Brand Reputation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12208650>
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, H. S., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., dan Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Larasari, E., Lutfi, dan Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 261–280.
- Madahi, A. dan Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., dan Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Maulidi, R. A. dan Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone. *ISEI Business and Management Review*, 1(1), 7–18.
- Murtingsih, T., Mohammad, S. R., dan Retnaningsih, W. (2019). Influences Of Brand Experience, Brand Trust, And Brand Love Toward Purchase Intention By Word Of Mouth And Brand Loyalty As Intervening Variables In Fashion Branded In East Surabaya. *Archives of Business Research*, 7(9), 106–120. <https://doi.org/10.14738/abr.79.6833>
- Putra, A. H. P. K., Ridha, A. dan As'ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86–96. <https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61>
- Ramaseshan, B., dan Stein, A. (2014). Connecting The Dots Between Brand Experience And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Personality And Brand Relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7), 664–683. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>

- Razak, M., Hidayat, M., Launtu, A., Kusuma Putra, A. H. P. A., dan Bahasoan, S. (2020). Antecedents And Consequence Of Brand Management: Empirical Study Of Apple's Brand Product. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 307–322. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2019-0030>
- Sanjaya, W., Asdar, M., dan Munir, A. R. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Experience and Brand Loyalty towards Purchase Intention On Apple *Smartphone* in Makassar. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 2(3), 74–82. <https://doi.org/10.26487/hjbs.v2i3.350>
- Sarwono, J. (2016). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS - SEM)*. Andi Offset.
- Sata, M. (2013). Factors affecting consumer buying behavior of mobile phone devices. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(12), 103–112. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n12p103>
- Setyawan, L. J. dan Adiwijaya, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience, Dan Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya. *Agora*, 6(1), 287192.
- Shamim, A. dan Mohsin Butt, M. (2013). A Critical Model Of Brand Experience Consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102–117. <https://doi.org/10.1108/13555851311290957>
- Su, D. dan Huang, X. (2011). Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China--Based on the Theory of Planned Behavior. *International Business Research*, 4(1), 86–92. <https://doi.org/10.5539/ibr.v4n1p86>
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M., Purba, B., Sipayung, R., Sudirman, A., dan Manullang, S. O. (2019). Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A., Halim, F., Pakpahan, G. E., dan Sherly. (2020). Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Beli *Smartphone* Merek OPPO Dalam Kondisi Pandemi Covid 19. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi, September*, 1–11.
- Udayana, I. B. N. (2015). the Effect of Product Innovation, Endorsements and Reputation Relation With Brand Image and Brand Awareness Toward Affirmative of Purchase Decision. *Journal of Management and Business*, 14(1), 13–29. <https://doi.org/10.24123/jmb.v14i1.301>

- Veloutsou, C. dan Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 1–27.
- Veloutsou, C. dan Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Vianna, K. A., de Mesquita, J. M. C., Linhares, M. R. S., dan Moreira, P. de C. G. (2016). The Relationship Between Viral Marketing, Purchase Intention, and Brand Visibility: Study with Brazilian Customers. *Academy of Marketing Science*, 1(1), 229–241. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_49
- Widjajanta, B., Rahayu, A., dan Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Bisnis*, 20(1), 48–59.
- Wilson, N. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Pembelian: Studi Kasus Pada Sektor Chinese-Brand *Smartphone* Di Indonesia. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(1), 15. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i1.2248>
- Wilson, N., Keni, K., dan Tan, P. H. P. (2019). The Effect Of Website Design Quality And Service Quality On Repurchase Intention In The E-Commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Wong, W. H., dan Mo, W. Y. (2019). A Study of Consumer Intention of Mobile Payment in Hong Kong, Based on Perceived Risk, Perceived Trust, Perceived Security and Technological Acceptance Model. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 33–38. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.33-38>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., dan Hsiao, C. R. (2011). The Effect Of Store Image And Service Quality On Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>