

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA STIE RAHMANIYAH DALAM
MEMILIH SMARTPHONE MEREK XIAOMI**

**Dr. Rumbiati, M.Si.
Dosen Tetap STIE Rahmadiyah
E-Mail: rumbiatikamaludin@gmail.com**

ABSTRAK

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor marketing mix. Penelitian ini dilakukan di STIE Rahmadiyah Sekayu dengan responden sebanyak 90 mahasiswa yang ditentukan dengan menggunakan simple random sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dan kuesioner serta observasi. Analisis regresi logistik digunakan untuk menerangkan hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari *brand awareness* dan harga berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa memilih smartphone merek Xiaomi dan bukan merek Xiaomi. Sedangkan secara parsial variabel *brand awareness* dan harga secara parsial mempengaruhi pilihan mahasiswa dalam menggunakan smartphone merek Xiaomi dan bukan merek Xiaomi.

Keyword: *brand awareness*, harga dan pilihan konsumen

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagaimana *jungle creature*. Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar (Muafi, Effendi, 2001). Oleh karena itu, dalam abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, dan salah

satunya adalah melalui ‘perang’ antar merek. Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Serta menjadikan program pemasaran lebih terintegrasi.

Internet memiliki fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan

citra yang diharapkan dan menstimulus percobaan. Dari sudut pengguna, internet berperan penting sebagai wahan pengumpulan informasi, pembelian produk/jasa, berbagi gagasan, dan membangun komunitas. (Fandy Tjiptono, dkk 2007: 565)

Iklm usaha yang semakin menantang, seperti dalam dunia industri telepon selular sekarang membuat manajemen perusahaan, baik yang baru maupun yang lama harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan dimasa kini maupun dimasa mendatang. Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya mempertahankan pangsa pasarnya. Hal ini berlaku pula di dalam persaingan industri handphone cerdas atau biasa akrab disapa

dengan smartphone. Inovasi, kualitas, atribut, citra merek, dan tingkat harga produk, menjadi hal-hal yang harus diperhatikan oleh produsen ponsel, agar tidak dikalahkan oleh pesaingnya. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan merupakan salah satu faktor utama semakin maraknya pengguna smarthphone (Ahmadi, 2012).

Xiaomi Inc merupakan salah satu perusahaan elektronik terkemuka dari negeri Cina. Xiaomi didirikan pada tahun 2010 oleh Lei Jun. Pada Agustus 2010 Xiaomi meluncurkan *firmware* berbasis android yang dinamakan MIUI dengan menggunakan prosesor *qualcomm snapdragon dual-core* 1.5 GHz yang merupakan prosesor mobile tercepat pada waktu itu. Hingga saat ini Xiaomi telah meluncurkan berbagai jenis smartphone dalam seri yang berbeda. (<https://id.wikipedia.org>). Sebagai perusahaan yang baru berdiri Xiaomi menempati peringkat ke tiga top brand index dengan pangsa pasar sebesar 14.3 persen.

**Tabel 1.1. Top Brand Index
Smartphone Tahun 2019**

No	Merek Smartphone	TBI (%)
1	Samsung	45.8
2	Oppo	16.6
3	Xiaomi	14.3
4	Vivo	4.5
5	Lenovo	3.7

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

STIE Rahmaniyyah Sekayu merupakan salah satu sekolah tinggi yang ada di Kabupaten Musi Banyuasin. Sebagai penunjang aktivitas belajar STIE Rahmaniyyah mengikuti perkembangan dan kemajuan dunia digital. Maka pihak STIER menyediakan hotspot (wifi) internet. Sebagaimana mahasiswa di universitas lain, mahasiswa STIE Rahmaniyyah Sekayu sangat peka terhadap kemajuan teknologi informasi yang sedang berkembang. Hal ini terbukti dengan banyaknya mahasiswa yang menggunakan smarthphone. Perkembangan abad digital akan mempengaruhi pola pembelian seseorang.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh

perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian Swastha dan Handoko (2005:15). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor marketing mix. Marketing mix merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan (Assauri, 2009:169).

Brand awareness adalah sebuah tujuan umum komunikasi

untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Rifqi, Husni 2009)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. (Swastha, 2000:97)

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan membahas tentang: **“Pengaruh *brand awareness* dan harga terhadap**

Keputusan Mahasiswa STIE Rahmadiyah dalam memilih smartphone merek Xiaomi dan Bukan Xiaomi”.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Peran Merek dalam Pemasaran

Merek (*brand*) berperan sebagai *value indicator* bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (pelanggan, karyawan, serta investor). Pelanggan cenderung akan memilih produk dengan merek yang lebih terkenal. Karyawan juga cenderung lebih senang bekerja di perusahaan yang memiliki merek/reputasi baik. Demikian pula, investor pun akan mempertimbangkan merek perusahaan dalam melakukan investasi. Merek (*brand*) menjadi element yang penting bagi perusahaan. Merek bukan hanya sebuah nama, logo atau symbol, tapi memiliki peranan yang jauh lebih besar daripada itu. Merek dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang, bahkan dapat berperan sebagai negara. Produk tanpa merek

akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya, produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan. Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, namun merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat dipasar. (Hermawan Kartajaya, 2010: 60-61)

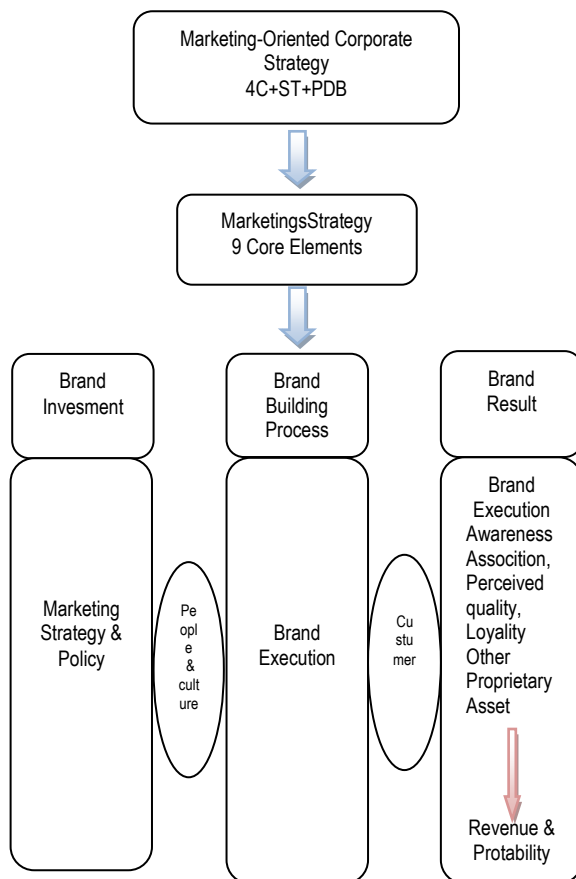


Figure 1.1. Brand Module Framework

Sumber: Diadopsi dari Keller, *Strategy Brand Management*

Sembilan elemen inti pemasaran (*nine core elements*) dikelompokkan menjadi tiga bagian utama, yaitu *strategy* (yang terdiri dari *segmentation, targeting, positioning*); *tactic* (yang terdiri dari *differentiation, marketing-mix, dan selling*); serta *value* (yang terdiri dari *brand, service, dan process*). Dalam Sembilan elemen pemasaran, merek merupakan *value indicator* karena *brand* mampu menciptakan dan menambah *value* kepada produk, perusahaan, orang atau bahkan negara. Oleh karena itu, *brand* menjadi *indicator value* yang ditawarkan kepada pelanggan internal, eksternal, dan investor. Selain itu, merek mengindikasikan *value* dari produk, sehingga akan membuat perusahaan mampu menghindari dari “jebakan komoditas”.

Elemen tersebut saling terkait antara satu dengan yang lainnya. Segmentasi dan *targeting* yang telah ditentukan akan menjadi dasar dalam membangun *positioning* yang tepat. *Positioning* yang tidak sesuai dengan segmen pasar yang dibidik akan menjadikan produk menjadi tidak relevan bagi calon pelanggan.

Strategi yang telah dirumuskan dalam taktik atau program pemasaran praktis, yaitu melalui diferensiasi, *marketing-mix*, dan *selling*. Melalui strategi dan taktik pemasaran yang terintegrasi, selanjutnya akan menghasilkan *marketing value* yang kuat. (Hermawan Kartajaya, 2010).

2.1.2. Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian.

Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak

konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

Brand mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Durianto dkk (2004: 2-3) menyatakan bahwa brand lebih sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian, yaitu:

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.
2. Manfaat, meskipun suatu *brand* memiliki sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut brand diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai, *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen
4. Budaya, *brand* juga mencerminkan budaya tertentu

5. Kepribadian, *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak maupun menopang brand produknya
6. Pemakai, *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Simamora (2003:49-51)

berpendapat bahwa *brand* yang kuat memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut:

- 1) Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Misalnya anda loyal terhadap Coca-cola, transaksi anda berulang, anda tidak hanya sekali membeli produk tersebut. Keuntungan perusahaan diperoleh bukan dari sekali transaksi
- 2) *Brand* yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan
- 3) *Brand* yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan brand tersebut

4) *Brand* yang kuat memberikan return yang lebih tinggi.

5) *Brand* yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan

6) *Brand* yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan brand yang kuat, para karyawan mengerti apa *brand* ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung brand tersebut

7) Semakin kuat *brand*, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan

8) *Brand* yang kuat menjadi factor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).

9) *Brand* yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan factor brand dalam pengambilan keputusan pembelian.

Brand awareness (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan brand dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam

beberapa kategori Durianto dkk., (2004:6) dalam Rifqi Husni, (2009). *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif Simamora, (2003:36).

Brand awareness memberikan banyak value, antara lain:

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek;
2. Memperkenalkan merek;
3. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek;
4. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda, tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness*:

1. *Unware of brand*

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Pada

tingkatan inilah yang harus dihindari perusahaan.

2. *Brand recognition*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3. *Brand recall*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

4. *Top of mind*

Pada tahapan ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. (Hermawan Kartajaya, 2010; 64-65)

Untuk meningkatkan *brand awareness* pelanggan terhadap merek produk maka perusahaan dapat melakukan beberapa aktivitas sebagai berikut:

- a. Membuat pesan yang singkat agar pelanggan cepat ingat tapi sulit untuk melupakan;
- b. Gunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung *jingle* yang menarik;
- c. Mengembangkan symbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek;

- d. Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan. Hal ini bukan saja sebagai media promosi, tapi juga untuk mengkomunikasikan pesan dan proses penciptaan citra;
 - e. Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara dengan melakukan *barter* dalam melakukan *sponsorship*;
 - f. Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extension*), namun sebaliknya jangan terlalu banyak *extension* karena akan sulit untuk mengelolanya;
 - g. Menggunakan *icon* untuk membantu pelanggan sadar akan merek. (Hermawan Kartajaya, 2010: 65)
- b) Ketika kualitas yang konsumen ketahui / rasakan (*Real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing
 - c) Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko.

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

2.1.3. Harga

Harga merupakan faktor yang diyakini para peneliti mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam Ndaru Kusuma Dewa, (2009). Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas Mowen,(1993). Harga adalah *Service as a signal of quality*. Hal ini akan terjadi apabila:

- a) Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas

Menurut Kotler (2006:71) mengatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (survival), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality* dan *perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. *Perceived price* yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk Zeithmal, (1988) dalam Ndaru Kusuma Dewa, (2009).

Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu

memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Pada penelitian Dodds (1991) dalam Ndaru Kusuma Dewa, (2009) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya diapandang layak oleh mereka.

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang

satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

2.1.4 Model Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen dipengaruhi tiga factor utama, yaitu: strategi pemasaran, perbedaan individu, dan factor lingkungan. Pemahaman yang baik mengenai proses keputusan konsumen akan memiliki dampak terhadap perumusan strategi pemasaran yang lebih baik bagi sebuah perusahaan, perumusan kebijakan public untuk melindungi kepentingan konsumen, perancangan pendidikan konsumen yang lebih baik.

Faktor lingkungan merupakan factor yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, salah satunya perkembangan teknologi. Teknologi akan menjadi stimulus dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Stimulus dapat berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen. Dewasa ini teknologi telah berkembang sangat pesat, baik dalam bentuk perangkat keras ataupun perangkat lunak. Perangkat atau peralatan teknologi yang dimiliki dan

digunakan konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilakunya. Salah satunya telepon genggam (*smartphone*). Smartphone telah menjadi barang yang sangat penting bagi konsumen,

2.2. Penelitian Terdahulu

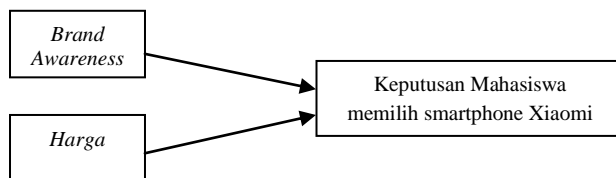
Febrian Andrologi (2014), dengan judul Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity, Menggunakan metode kuantitatif. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner. Metode kuantitatif meliputi uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui Uji F dan uji t serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan Brand image dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Selanjutnya brand loyalty diterima sebagai media intervening dalam memediasi brand image dan brand awareness terhadap brand equity.

Penelitian lain yang di tulis oleh Anis Anifah (2014), dengan judul Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dna Media

Komunikasi Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan, Data yang digunakan adalah data primer melalui kuisisioner dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan cara kuantitatif melalui regresi berganda dengan menggunakan software SPSS Ver.16. hasilnya Variable brand awareness, brand image dan media komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat memilih produk.

2.3. Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang harus di uji atau di buktikan kebenarannya (Sekaran dan Bougie, 2013). Mengacu pada rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

(1) Diduga variable *brand awareness* dan harga

berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih smartphone Xiaomi.

(2) Diduga variable *brand awareness* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa tidak memilih smartphone Xiaomi

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di STIE Rahmadiyah Sekayu dengan responden sebanyak 90 mahasiswa yang ditentukan dengan menggunakan simple random sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dan kuesioner serta observasi.

Analisis regresi logistik digunakan untuk menerangkan hubungan variabel dependen dengan variabel independen dimana variabelnya bersifat biner yaitu nol dan satu. Regresi logistik (seringkali disebut model logistik atau model logit), digunakan untuk memprediksi kemungkinan (probabilitas) dari suatu kejadian dengan data fungsi logit dari kurva logistik. Bentuk analisis regresi banyak menggunakan beberapa variabel yang berupa numerik atau kategoris.

Regresi Logistik adalah bagian dari analisis regresi yang dapat digunakan etika variabel dependen (respon) merupakan variabel dikotomi. Variabel dikotomi biasanya hanya terdiri atas dua nilai, yang mewakili kemunculan atau tidak adanya suatu kejadian yang biasanya diberi angka 0 atau 1. Tidak seperti regresi linier biasa, regresi logistik tidak mengasumsikan hubungan antara variabel independen dan dependen secara linier. Regresi logistik merupakan regresi non linier dimana model yang ditentukan akan mengikuti pola kurva linier.

Adapun persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\ln(y/(1-y)) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_{ij}$$

Dimana :

$\ln(y/(1-y))$: Probabilitas keputusan mahasiswa memilih smartphone merek Xiaomi dan bukan Xiaomi
 X_1 : Brand awareness
 X_2 : Harga
 ε_{ij} : Error/ Galat

Adapun tahapan dalam analisis regresi logistic adalah sebagai berikut:

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Uji kesesuaian model (*goodness of fit*) digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau derajat bebas kecocokan dari model yang telah terbentuk. Uji kesesuaian model yang digunakan adalah uji Deviance yang mengikuti distribusi - chi-square dengan derajat bebas J-p-1, dimana J adalah banyaknya sampel dan p adalah banyaknya parameter dalam model.

Pengujian kelayakan model regresi logistik dinilai dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's* yang diukur dengan nilai *Chi-square*. Jika nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's* sama dengan atau kurang dari 0.05, maka hipotesis nol ditolak yang berarti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga *Goodness of Fit Test* tidak baik karena model tidak dapat memprediksi nilai observasinya. Jika nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's* lebih besar dari 0.05, maka hipotesis nol diterima dan berarti model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

b. Uji Pseudo R Square

Pseudo R² yaitu *R-square* tiruan yang digunakan karena tidak adanya padanan yang dapat menggantikan *R-square* OLS pada model logit. Uji Pseudo R Square digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, digunakan nilai *Cox & Snell R Square* dan *Nagelkerke R Square*. Nilai-nilai tersebut disebut juga dengan *Pseudo R-Square* atau jika pada regresi linear (OLS) lebih dikenal dengan istilah *R-Square*.

Meskipun demikian, nilai *Pseudo R²* yang kecil tidak membuat suatu model dianggap tidak bagus. Hal ini dikarenakan, nilai *Pseudo R²* yang bernilai 0 sampai 1 bukan merupakan interpretasi yang alami melainkan tiruan untuk menggantikan *R-square* OLS pada model logit (Greene, 2002).

c. Uji Simultan (*Omnibus Test of Model Coefficient*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai probabilitas (sig) dengan tingkat signifikansi (α).

- a. H_0 tidak akan ditolak apabila statistik Wald hitung $<$ Chi-

square tabel, dan nilai probabilitas (sig) $>$ tingkat signifikansi (α). Hal ini berarti H alternatif ditolak atau hipotesis yang menyatakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat ditolak.

- b. H_0 ditolak apabila statistik Wald hitung $>$ Chi-square tabel, dan nilai probabilitas (sig) $<$ tingkat signifikansi (α). Hal ini berarti H alternatif diterima atau hipotesis yang menyatakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat diterima.

d. Uji Parsial

Pengujian ini juga perlu dilakukan untuk menguji setiap variabel secara individual atau sendiri-sendiri. Hasil pengujian secara individual akan menunjukkan apakah suatu variabel penjelas layak untuk masuk ke dalam model atau tidak. Statistik uji *Wald* ini mengikuti distribusi normal dan kriteria penolakan (H_0 ditolak) jika nilai:

$$W < -Z_{(1 - \alpha/2)}$$

Rumus persamaan uji *Wald* adalah sebagai berikut (Kleinbaum *et al.*, 2008):

$$W = +Bjk/(SE(Bjk)) \infty N(0,1)$$

Defenisi Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Adapun penjelasannya sebagai berikut :

Tabel 3.4. Definisi Operasionalisasi Variabel

Dependen Variabel		
Variabel	Deskripsi	Pengukuran
Pemilihan mahasiswa menggunakan smartphone Xiaomi dan bukan Xiaomi	Smatphone yang digunakan merek Xiaomi dan bukan merek Xiaomi	1= merek Xiaomi; 0=bukan merek Xiaomi
Independen Variabel		
1. Brand awareness	Merek barang atau jasa	1= melihat brand awareness; 0=tidak
2. Harga	Jumlah nominal yang di bayarkan atas pembelian suatu barang atau jasa	1= harga tinggi; 0=harga rendah
Sumber : Data Diolah		

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22.0 adalah seperti table 4.1. di bawah ini:

Tabel 4.1. Hasil Uji Simultan dengan Regresi Logistik

	B	Wald	Sig	Exp (B)
Constant	-0.134	0.399	0.527	1.143

Dari table.di.atas.dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,527 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 artinya secara simultan variable independen yang terdiri dari brand awareness dan harga berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa memilih smartphone merek Xiaomi dan bukan merek Xiaomi. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anis Anifah (2014) dan Febrian Andrologi (2014), bahwa brand awareness dan harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih produk.

Uji Parsial perlu dilakukan untuk menguji setiap variabel secara individual atau sendiri-sendiri. Hasil pengujian secara individual akan menunjukkan apakah suatu variabel penjelas layak untuk masuk ke dalam model atau tidak. Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai seperti table 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2. Uji Parsial

	B	Wald	Sig	Exp (B)
Brand_Awarenes	-2.124	8.800	0.003	8.496
Harga	-2.717	27.885	0.000	12.988
Constant	-3.144	17.682	0.000	0.043
Nagelkerke R Square 0.655, chi square 38.875				

Nilai chi square sebesar 38.875 dan nilai ini lebih besar dari $\alpha = 0,05$ artinya model mampu memprediksi nilai obeservasinya. Sedangkan nilai Nagelkerke R Square sebesar 0.655 artinya variable independen dianggap mampu menjelaskan variable independen sebesar 65.5 persen, dimana sisanya di pengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Dari hasil output di atas didapatkan nilai sig. sebesar 0,003 nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya bahwa variable *brand awareness* mempengaruhi pilihan mahasiswa dalam menggunakan smartphone merek Xiaomi. Nilai koefisien sebesar -2.124 dan nilai *odd ratio* sebesar 8.496 mengindikasikan bahwa semakin peduli responden dengan brand suatu produk maka mereka akan melakukan pembelian produk bukan merek Xiaomi sebesar 84.96 kali. Smartphone Xiaomi belum dianggap memiliki brand dikalangan mahasiswa, hal ini terlihat dari 70.2 persen mahasiswa menyatakan bahwa smartphone Xiaomi belum setenar merek smartphone yang lain, semisal Samsung dan Oppo.

Sedangkan variable harga sebesar 0.000 nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, artinya variable harga secara parsial mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian smartphone merek Xiaomi dan bukan merek Xiaomi. Nilai koefisien sebesar -2.717 dengan *odd ratio* sebesar 12.988 mengidentifikasi bahwa semakin tinggi harga smartphone Xiaomi maka mahasiswa akan membeli produk bukan Xiaomi sebesar 129.88 kali. Hal ini terbukti dari pernyataan mahasiswa sebesar 65.1 persen menggap bahwa harga smartphone Xiaomi relative rendah dibandingkan smartphone merek lain.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Secara simultan variable independen yang terdiri dari *brand awareness* dan harga berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa memilih smartphone merek Xiaomi dan bukan merek Xiaomi. Secara parsial variable *brand awareness* mempengaruhi pilihan mahasiswa dalam menggunakan smartphone merek

Xiaomi. Nilai koefisien sebesar -2.124 dan nilai *odd ratio* sebesar 8.496 mengindikasikan bahwa semakin peduli responden dengan brand suatu produk maka mereka akan melakukan pembelian produk bukan merek Xiaomi sebesar 84.96 kali. Sedangkan variable harga secara parsial mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian smartphone merek Xiaomi dan bukan merek Xiaomi. Nilai koefisien sebesar -2.717 dengan *odd ratio* sebesar 12.988 mengidentifikasi bahwa semakin tinggi harga smartphone Xiaomi maka mahasiswa akan membeli produk bukan Xiaomi sebesar 129.88 kali.

5.2. Saran

Peneliti mengusulkan untuk menambah variable lain yang tidak termasuk ke dalam variable ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anis Anifah. 2014. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dna Media Komunikasi Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan*. Fakultas Syari'ah

dan Hukum Univ. Islam Negeri Sunan Kalijaga. Skripsi

Fandy Tjiptono, dkk. 2007. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi: Yogyakarta

Febrian Andrologi. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Univ. Diponegoro. Skripsi

Greene, W. H. 2002 *Econometric Analysis*, 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Hermawan Kartajaya. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook: Brand Operation*. Erlangga: Jakarta

Rifqi Husni, Ahmad. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Attitude Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi SI Universitas Diponegoro)*. Skripsi.

Sugiono, 2009. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Ujang Sumarwan, 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor