

**THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER INVOLVEMENT WITH
BRAND AWARENESS IN THE PROCUREMENT OF SAMSUNG
SMARTPHONE AMONG TEENAGERS IN PADANG CITY**

Novrizal Riady Boer, Fitria Rahmi, Septi Mayang Sarry
Psychology Mayor, Medical Faculty, Andalas University

ABSTRACT

A brand must be remembered by consumers for helping them when deciding to buy a product. This is related to brand awareness which is owned by the consumer. Brand awareness is the ability for consumers to recognize and remember enough details of a brand in a given category to make it easier to buy. In this case the role of the process of storing information into the memory becomes important and one of the aspects associated with information processing is consumer involvement.

This study describe the relationship between consumer involvement with the brand awareness in the purchase of Samsung Smartphone among teenagers in Padang City. The subject of this research were 150 teenagers in Padang City, the data obtained by using non-probability sampling with accidental sampling technique. Data was obtained using brand awareness scale with reliability coefficient on 0,904 and consumer involvement scale with reliability coefficient on 0,901. The data analyzed using correlation product moment pearson test.

Data obtained by correlation analysis the result of this research showed the correlation coefficient (r) of 0.609 and a significant number which was 0.000 ($p < 0.05$). The results of this analysis indicated that there is a positive relationship between consumer involvement with the brand awareness in the purchase of Samsung Smartphone among teenagers in Padang City, it is means higher consumer involvement of a person, the higher brand awareness that one has, and when consumer involvement of a person is low, then the brand awareness of a person will be low.

Keywords: *Brand awareness, Consumer Involvement*

HUBUNGAN ANTARA *CONSUMER INVOLVEMENT* DENGAN *BRAND AWARENESS* DALAM PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA REMAJA DI KOTA PADANG

Novrizal Riady Boer, Fitria Rahmi, Septi Mayang Sarry
Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Andalas

ABSTRAK

Sebuah *brand* yang melekat dalam ingatan konsumen dapat memudahkan konsumen mengingat kembali saat akan melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut terkait dengan *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat dengan cukup detail sebuah merek dalam suatu kategori tertentu sehingga memudahkannya membeli. Dalam hal ini peran proses penyimpanan informasi ke dalam ingatan menjadi penting dan salah satu aspek yang dikaitkan dengan pemrosesan informasi adalah *consumer involvement*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *consumer involvement* dengan *brand awareness* dalam pembelian *smartphone* Samsung pada remaja di Kota Padang. Subjek penelitian ini berjumlah 150 orang remaja di Kota Padang yang diperoleh dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui skala *brand awareness* dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,904 dan skala *consumer involvement* dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,927. Analisis data penelitian dengan menggunakan uji korelasi *product moment pearson*.

Data yang diperoleh berdasarkan analisis korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,609 dengan nilai signifikan 0,000 ($p < 0,05$). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *consumer involvement* dengan *brand awareness* dalam pembelian *smartphone* Samsung pada remaja di Kota Padang, artinya semakin tinggi *consumer involvement* yang dimiliki seseorang maka *brand awareness* yang dimiliki seseorang akan tinggi dan begitu juga sebaliknya, ketika *consumer involvement* yang dimiliki seseorang rendah, maka *brand awareness* yang dimiliki seseorang akan rendah.

Kata Kunci: *Brand awareness, Consumer Involvement*