

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE SAMSUNG  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas  
Muhammadiyah Yogyakarta)**

**Reza Yolanda Sari**

*Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.  
Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta Telpn (0274)  
387656;rezayolanda1@gmail.com*

***ABSTRACT***

*The aim of this research was to analyze the influence of brand equity element toward purchase decision of Samsung Smartphone. The object of this research was the Samsung smartphone, while the subject were the students of faculty of economics, University of Muhammadiyah Yogyakarta, whose Samsung Smartphone users. The sample of this research was took by using purposive sampling technique. The data were analyzed by using multiple linear regression analysis. The researcher did the quality test of instrument involving validity and reliability test before analyze the data.*

*From the result of the analysis show that brand awareness has positive and significant impact on purchase decision of Samsung Smartphone. Quality*

*perception has positive and significant impact on purchase decision of Samsung Smartphone. Brand association has positive and significant impact on purchase decision of Samsung Smartphone. Brand loyalty has positive and significant impact on purchase decision of Samsung Smartphone. Brand equity simultaneously significant effect on purchasing decision of Samsung Smartphone products .*

**Keywords : brand awareness, quality perception, brand association, brand loyalty, purchase decision.**

## **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. Objek dari penelitian ini adalah Smartphone Samsung, sedangkan subjeknya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi pengguna smartphone Samsung. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk smartphone Samsung. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung. Ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung.

**Kata kunci : kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, keputusan pembelian.**

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi pelaku usaha yang beroperasi di Indonesia. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan.

Perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat seseorang mudah untuk berinteraksi dengan orang lain. Dengan kemunculan *smartphone* merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang sangat cepat. *Smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk menerima telepon dan mengirim pesan, tetapi juga bisa membantu pekerjaan seseorang menjadi lebih mudah.

Persaingan dunia telekomunikasi menjadi semakin rumit, dikarenakan banyaknya merek *smartphone* yang beredar dipasaran membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Perusahaan perlu mempelajari dan

mengidentifikasi faktor-faktor yang akan mengarahkan sebuah perusahaan untuk sukses (Fouladivanda, *et al.* 2013).

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal lain-lain tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaingnya (Kotler dan Keller, 2009).

Jika perusahaan ingin memberikan nilai tambah pada produk dan jasanya maka perusahaan harus memberikan pengaruh positif terhadap calon konsumen dengan cara membangun ekuitas merek. Durianto dkk, 2004, menjelaskan bahwa ada empat kategori Ekuitas Merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Salah satu usaha untuk menarik konsumen dalam produk handphone adalah dengan pengenalan merek, karena pengenalan merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Aaker (1997), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
2. Apakah kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
3. Apakah persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
4. Apakah asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
5. Apakah loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Pemasaran**

Menurut Stanton, pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun potensial (Swastha, 2007).

### **2. Merek**

Kata “*brand*” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “*brandr*” dalam bahasa *old nurse*, yang berarti “*to burn*”, mengacu pada pengidentifikasian merek. Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan tanda “cap” khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak lain. Melalui

“cap” tersebut, konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari perternak yang bereputasi bagus (Tjiptono, 2005).

Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan. Berikut ini terdapat beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan (Sadat, 2009) yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat Merek bagi Pelanggan:
  - 1. Merek sebagai sinyal kualitas
  - 2. Mempermudah proses/ memandu pembelian
  - 3. Alat mengidentifikasi produk
  - 4. Mengurangi resiko
  - 5. Memberi nilai psikologis
  - 6. Dapat mewakili kepribadian
  
- b. Manfaat Merek bagi Perusahaan:
  - 1. Magnet Pelanggan
  - 2. Alat proteksi dari imitator
  - 3. Memiliki segmen pelanggan loyal
  - 4. Membedakan produk dari pesaing
  - 5. Memudahkan penawaran produk baru
  - 6. Bernilai finansial tinggi
  - 7. Senjata dalam kompetisi

### **3. Ekuitas Merek**

Menurut Aaker (1997) ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. Menurut Simamora (2003) ekuitas merek adalah nilai merek yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek mendukung pernyataan ini dengan menyatakan

bahwa sebuah merek yang kuat sebenarnya mewakili kelompok pelanggan yang setia, sehingga aktivitas dasar yang mendasari ekuitas merek adalah ekuitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.

Menurut Aaker (1997), ekuitas merek dijabarkan kedalam empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

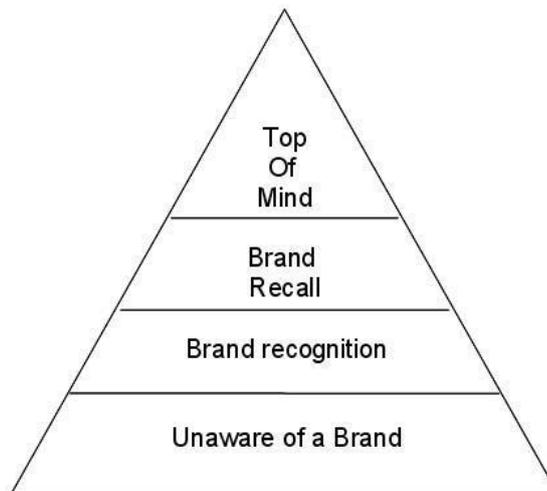
Masing-masing dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

#### **A. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Menurut Durianto dkk (2004) kesadaran terhadap merek menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen sebagai penentu dalam beberapa kategori.

Menurut Aaker (1997), terdapat empat tingkatan atau level kesadaran merek yang digambarkan dalam bentuk piramida, yaitu sebagai berikut:

#### **Piramida Kesadaran Merek**



### **B. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Persepsi kualitas merupakan atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Pengertian kesan kualitas merek (*brand perceived quality*) menurut Durianto, dkk (2004) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan berkaitan dengan apa yang akan diharapkan oleh konsumen.

### **C. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)**

Menurut Aaker (1997) asosiasi merek adalah segala hal yang berhubungan dengan ingatan mengenai suatu merek. Durianto (2001) asosiasi merek adalah segala kesan yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain (Rangkuti, 2004).

#### **D. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Menurut Aaker (1997), loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Aaker (1997) loyalitas merek adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk/jasa. Suatu konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan berpindah ke merek lain meskipun dengan berbagai macam pertimbangan. Pada saat salah satu pesaing mengeluarkan produk baru dan bagus, konsumen yang loyal akan menunggu dan memberi waktu kepada perusahaan yang dipercaya konsumen untuk memperbaharui produknya.

#### **4. Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Suprapti, 2010).

#### **Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan telah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain, penelitian yang dilakukan Humdiana (2005) mengenai “Pengaruh Elemen-Elemen *Brand Equity* yang Meliputi Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek pada Rokok Djarum *Black* dalam Menciptakan Nilai bagi

Pelanggan atau Perusahaan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh kuat terhadap *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.

Penelitian Sri Wahjudi Astuti dan I Gde Cahyadi (2007) yang berjudul “*Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*”. Variabel dependennya adalah rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Sedangkan variabel independen yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi masing-masing variabel bebas bertanda positif, dimana variabel kesan kualitas memiliki pengaruh yang paling dominan.

Penelitian Lilik Suprapti (2010) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Assocations, Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*” dalam membeli produk Yamaha Mio CW. Penelitian tersebut menggunakan model penelitian analisis regresi berganda, kesimpulan di akhir penelitiannya menunjukkan hasil bahwa keempat variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

Terakhir penelitian oleh Yusuf Kurniawan (2010) mengenai “*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Isotonik Fatigon Hydro di*

*Purwoketo*". Penelitian tersebut sama-sama menggunakan metode linear regresi berganda, dan hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel ekuitas mereknya adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi organisasi dan loyalitas merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini, peneliti menetapkan variabel dengan mengacu pada jurnal pertama yang memiliki variabel bebas kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3) dan loyalitas merek (X4) serta memiliki variabel terikat keputusan pembelian (Y). Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel bebas kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3) dan loyalitas merek (X4) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

## **Hipotesis**

### **1. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

H1: Ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

### **2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

H2 : Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

### **3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

H3 : Persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

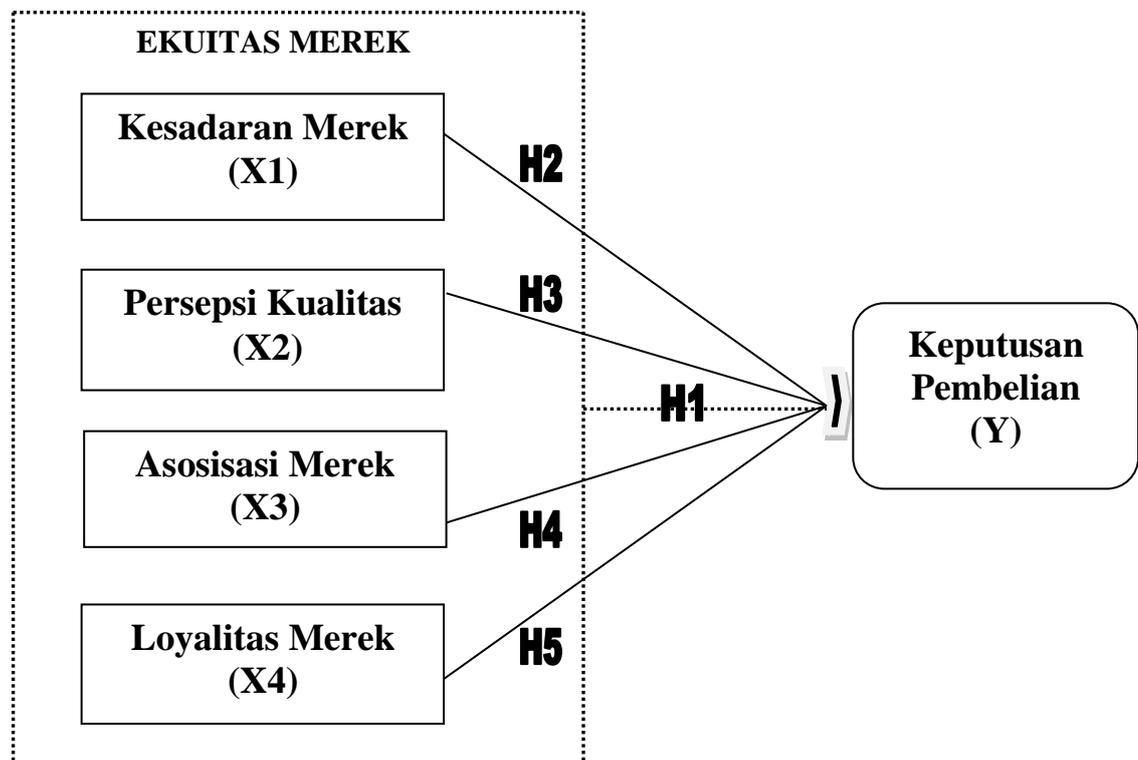
#### 4. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

#### 5. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

H5 : Loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

#### MODEL PENELITIAN



## METODE PENELITIAN

### A. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah Smartphone Samsung yang berada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan subyek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi pengguna smartphone Samsung.

### B. Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Penelitian ini menggunakan mahasiswa FE UMY sebagai populasi penelitian karena mahasiswa adalah segmen masyarakat yang menjadikan informasi dan komunikasi sebagai suatu kebutuhan sehari-hari, karena itulah handphone sangat dibutuhkan oleh setiap mahasiswa untuk melakukan komunikasi dan pertukaran informasi yang dibutuhkan mahasiswa pada umumnya. Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel.

#### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Pada penelitian teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling* selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara *convenience sampling*. Pengertian dari *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan cocok digunakan dalam penelitian kualitatif atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi sedangkan *convenience sampling* adalah prosedur yang memilih sampel dari orang atau unit yang mudah ditemui atau mudah diakses, mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang ditemui cocok dengan sumber data dengan kriteria orang yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2008). Kriteria tersebut adalah Mahasiswa FE UMY yang sudah menggunakan Smartphone Samsung minimal 6 bulan.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair (1998) dalam Sugiono (2012) yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal adalah representative adalah tergabung pada jumlah indikator variabel observasi dikalikan 5 sampai dengan 10. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki indikator variabel sebanyak 17 adalah  $17 \times 7 = 119$ . Dengan demikian jumlah sampel minimal untuk penelitian ini sebesar 119 responden.

### **C. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifikasi studi Sekaran (2006). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh langsung di lapangan dari jawaban responden mengenai daftar pertanyaan (kuesioner).

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan para responden. Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup yang terdiri dari dua bagian. Bagian yang pertama berisi data responden yang merupakan gambaran umum responden secara demografis, dan bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang mewakili variabel penelitian. Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju.

#### **E. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

## 1. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan.

## 2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

### 1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian meliputi : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek.

- a. Variabel X1 yaitu Kesadaran Merek. Indikator variabel kesadaran merek menurut Widjaja, *et al.*, 2007 yaitu:
  1. Merek yang sering diingat
  2. Merek yang dikenal
  3. Merek yang sering disebut
- b. Variabel X2 yaitu Persepsi Kualitas. Indikator variabel menurut Sugiono (2012) dan dimodifikasi dengan kriteria sebagai berikut yaitu:
  1. Mutu dan kualitas produk
  2. Persepsi merek *Smartphone* Samsung yang murah dan terjangkau
  3. Keandalan atau ketahanan pada merek *Smartphone* Samsung
- c. Variabel X3 yaitu Asosiasi Merek Indikator variabel menurut Sugiono (2012) dan dimodifikasi dengan kriteria sebagai berikut yaitu:

1. Merek dengan isi iklan yang berbeda atau unik
  2. Asosiasi merek terhadap produk
  3. Kredibilitas perusahaan
- d. Variabel X4 yaitu Loyalitas Merek Indikator variabel menurut Sugiono (2012) dan dimodifikasi dengan kriteria sebagai berikut yaitu :
1. Menyukai merek *Smartphone* Samsung
  2. Puas dengan merek *Smartphone* Samsung
  3. Faktor kebiasaan menggunakan *Smartphone* Samsung

## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Indikator dari variabel dependen ini menurut Kurniawan (2010) adalah dalam Santoso (2013):

1. Prioritas dalam membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kemantapan membeli
4. Kecepatan memutuskan memilih merek
5. Kemudahan dalam mendapatkan atau memperoleh

## F. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Misalkan mengukur keputusan pembelian yang terdiri dari lima pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan seberapa besar tingkat keputusan pembelian. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila instrumen tersebut memiliki P- Value (Sig)  $< 0,05$  (Ferdinand, 2006).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Sugiyono, 2011).

Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan secara seimbang (*equivalence reliability*). Pengujian reliabilitas secara seimbang adalah pengujian berdasarkan kesetaraan keandalan akan menggunakan dua atau lebih instrumen untuk mengukur konsep yang sama pada tingkat kesulitan yang sama. Reliabilitas atau tidaknya pengujian akan ditentukan dari hubungan dua atau lebih skor instrumen, atau lebih dikenal dengan hubungan antar variabel bebas (*independen variabel*) dengan variabel terikat (*dependen variabel*).

## G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Simamora (2004) analisis deskriptif adalah transformasi data lengkap yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis data identitas responden dan tingkat kesadaran merek / *Brand Awareness (Top of Mind)*.

## 2. Uji Hipotesis

### Analisis Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan Analisis regresi ganda yaitu alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas).

Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi ganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

b<sub>1</sub>- b<sub>4</sub> = Koefisien regresi yang hendak ditaksir

X<sub>1</sub> = Kesadaran merek

X<sub>2</sub> = Persepsi kualitas

X<sub>3</sub> = Asosiasi Merek

X<sub>4</sub> = Loyalitas merek

Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Sedangkan variabel independennya adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek.

#### 1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

##### a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test diatas, yaitu:

1.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

2.  $H_1 : b_1 - b_4 > 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

##### b. Menentukan F tabel dan F hitung.

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, (0,05) , jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika

nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 2. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) benar-benar berpengaruh secara *parsial* (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung.
4. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung.
5. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, saran yang diberikan oleh peneliti dalam penelitian kepada produsen, dan peneliti yang akan datang adalah sebagai berikut:

- a. Produsen smartphone Samsung hendaknya terus mengupayakan terciptanya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek karena terbukti faktor-faktor ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Dengan adanya keterbatasan penelitian, diharapkan untuk penelitian selanjutnya menambahkan jumlah sampel, mencari lebih luas ruang lingkup penelitian tidak hanya pada mahasiswa UMY.

- c. Penelitian yang akan datang perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk smarphone Samsung agar diperoleh nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi, misalnya faktor sikap, kepribadian, persepsi konsumen dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Mitra Utama, Jakarta.
- Ade, Pangarayan, 2013, Pengaruh Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Berbasis Android Merek Samsung. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Beliefe; Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arianis Chan. 2010. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan PembelianKonsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesian Cabang Bandung”. *JurnalAdministrasi Bisnis*. Vol.6, No.1:43-58.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi* . Tahun XVII, No. 2. Agustus. Hal. 145 – 156. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Durianto,dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Durianto,dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, (2005), Pemasaran Jasa, Malang, Bayu Media Publishing.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Fouladivanda, Firoozeh et al, 2013. Iran. *The Effect Of Brand Equity On Consumer Buying Behavior In Term Of FMCG In Iran*. University of Guilan Iran.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Humdiana, 2005, “*Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*”, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12. No. 1. Maret, p.42-59.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Upper sadle River: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management, Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall .
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, P dan Gery, A. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. Lamb, H dan Mc.Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kusno, Fera, A. R. Yuni, M. Kristianti 2007. “*Analisa Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe dan Brand Equity yang Sudah Diterima Konsumen*”. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 3. No. 1. Hal 43-56. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Lamb, Charles. W. Et.al. 2001. *Pemasaran Buku I Edisi Pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Oliver, Richard I, 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, The McGraw-Hill Companise, Inc : New York.
- Sadat, M. Andi. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Swastha Basu dan Irawan, 2007. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Jakarta: FE UI.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2005. *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.

- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*, edisi 4, buku 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit. ALFABETA.
- Suprpti. W. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- Widjaja, M., Wijaya, S., dan Jokom, R., 2007., Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3 No. 2, 89 - 101.
- Yoo, Donthu, Lee. 2000. *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28. No. 2. Page 195 – 211.
- Instago,Gopego. 2015.*samsung masih menjadi vendor smartphone terbesar di dunia penghasilandibawahapple*. <http://www.instago.gopego.com/news/a/2015/04/samsung-masih-menjadi-vendor-smartphone-terbesar-di-dunia-penghasilan-di-bawah-apple>. diakses tanggal 2 desember 2015