

**PENGARUH EKUITAS MEREK, GAYA HIDUP, DAN PERSEPSI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE HUAWEI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh :

RISA AMELIA
NIM : 2012210385

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2016

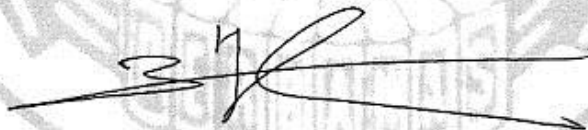
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Risa Amelia
Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 04 Oktober 1994
N.I.M : 2012210385
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Ekuitas Merek, Gaya Hidup dan Persepsi
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
Smartphone Huawei di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 19-10-2016



Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH.

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : 19-10-2016



Dr. Muazaroh S.E., M.T.

PENGARUH EKUITAS MEREK, GAYA HIDUP, DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE HUAWEI DI SURABAYA

Risa Amelia
STIE Perbanas Surabaya
Email: risaamelia@live.com

ABSTRACT

Smartphone has important role in many aspects of human life, and comes with a wide range of modern features and specifications. So smartphone become one of the things that are in demand or crazy by many people. Purchase decision is a decision-making process stage where consumers will actually buy. The factor may influence purchase decision Huawei smartphone used in this research that brand equity, lifestyle, and consumer perceptions. The purpose of research is to knowing the level of signifikan of the effect brand equity, lifestyle and consumer perception partially or simultaneously on purchase decision Huawei smartphone in Surabaya.

Keywords: Brand Equity, Lifestyle, Consumer Perception, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi semakin berkembang pesat dengan banyaknya hal-hal baru dalam kehidupan manusia pada saat ini. Salah satu hal yang sedang populer dan terlihat wajib untuk dimiliki oleh setiap orang adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan ponsel yang dibekali dengan berbagai macam fitur serta spesifikasi yang modern. *Smartphone* saat ini menjadi salah satu hal yang sedang diminati atau digilai oleh banyak orang. *Smartphone* juga berperan penting dalam banyak aspek di kehidupan manusia. Saat ini *smartphone* menjadi salah satu barang penting yang dimiliki oleh banyak orang. Baik dari kalangan bawah hingga kalangan atas serta kalangan anak-

anak hingga dewasa, mereka memiliki *smartphone* dari berbagai macam merek. Pergerakan *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan.

Banyak sekali merek *smartphone* yang memasuki pasar Indonesia. Salah satunya *smartphone* merek Huawei. Huawei merupakan perusahaan berasal dari Cina yang bergerak di bidang telekomunikasi dan jaringan. Saat ini Huawei juga memfokuskan pada telekomunikasi, salah satunya yaitu produk *smartphone*. Di asal negaranya Huawei merajai penjualan *smartphone* dengan menduduki tingkat pertama (www.trendforce.com). Berikut data penjualan *smartphone* Huawei di Cina:

Tabel 1.1
TOP FIVE CHINESE SMARTPHONE VENDORS BASED
ON MARKET SHARE

Rangkings	2014		2015		2016	
	Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share
1	Lenovo+Motorola	19.8%	Huawei	20.0%	Huawei	20.9%
2	Huawei	15.6%	Xiaomi	13.3%	Lenovo	13.7%
3	Xiaomi	13.2%	Lenovo	13.0%	Xiaomi	13.0%
4	Coolpad	10.5%	TCL	9.6%	TCL	9.0%
5	TCL	8.4%	Oppo	9.1%	Oppo	8.9%
	Others	32.5%	Others	34.9%	Others	34.5%
Shipment Total (Unit: M)	464.4		539.4		621	

Sumber: *TrendForce, Jan., 2016*, diakses pada tanggal 28 Maret 2016

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Huawei juga mampu bersaing dengan vendor yang sama-sama produksi dari Cina seperti Lenovo, Xiaomi, Coolpad, Oppo, dan TCL. Selain itu Huawei juga dapat bersaing dengan merek terkenal lainnya seperti Samsung dan iPhone. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya laporan penjualan *smartphone* di seluruh dunia yang tersaji dalam Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
PENJUALAN SMARTPHONE DI SELURUH DUNIA UNTUK
PENGGUNA AKHIR OLEH VENDOR TAHUN 2015

Company	2014		2015	
	Units	Market Share	Units	Market Share
Samsung	307,596.9	24.7%	320,219.7	22.5%
IPhone	191,425.8	15.4%	225,850.6	15.9%
Huawei	68,080.7	5.5%	104,094.7	7.3%
Lenovo + Motorola	81,415.8	6.5%	72,748.2	5.1%
Xiaomi	56,529.3	4.5%	65,618.6	4.6%
Others	539,691.3	43.4%	635,368.5	44.6%
Total	1,244,739.8	100.0%	1,423,900.3	100.0%

Sumber: *Gartner, February., 2016*, diakses pada tanggal 28 Maret 2016

Dari tabel di atas Huawei menduduki peringkat ketiga setelah Samsung dan IPhone. Pada artikel www.tabloidpulsa.co.id menyatakan bahwa tahun 2015 penjualan *smartphone* Huawei di Indonesia naik 150%. Huawei terbukti menuai kesuksesan, dimana telah berhasil menduduki peringkat ke-tiga terbesar di dunia di industri *smartphone* dan peringkat pertama di negara asalnya,

cina. Untuk pasar Indonesia, vendor ini pun mengklaim mencapai pertumbuhan yang cukup signifikan.

Namun dikutip dari artikel marketeers.com menyatakan bahwa "Dikenal Secara Global, Smartphone Huawei Tetap Belum Populer di Indonesia". Walau secara global sudah menunjukkan performa apik, nama Huawei di Indonesia belum identik dengan *smartphone*, apalagi

kelas premium. Mereka lebih dikenal sebagai produsen *smartphone* murah, terutama setelah mereka berkolaborasi dengan *provider* Esia

untuk memproduksi *feature phone* amat terjangkau dengan *bundling* kartu Esia.

Tabel 1.3
TOP BRAND AWARD SMARTPHONE DI INDONESIA

Merek	TBI 2013	Merek	TBI 2014	Merek	TBI 2015
Blackberry	39,0%	Blackberry	44,3%	Samsung	29,7%
Nokia	37,0%	Nokia	22,7%	Blackberry	24,7%
Samsung	11,1%	Samsung	18,0%	Nokia	16,7%
Nexian	3,6%	Iphone	4,3%	Iphone	4,5%
Iphone	2,0%	Sony Ericsson	3,3%	Smartfren	3,8%
Cross	1,9%	Nexian	2,2%	Cross	3,0%
		Cross	1,6%	Advan	2,9%
				Mito	2,5%
				Lenovo	2,4%
				Oppo	2,2%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>, diakses pada tanggal 28 Maret 2016

Dari Tabel 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa untuk Huawei masih belum mampu menduduki posisi top brand di Indonesia. Huawei masih belum mampu bersaing dengan produk unggulan seperti Samsung, Blackberry, Nokia, Iphone dan bahkan produk yang sama-sama di produksi di Cina seperti Lenovo dan Oppo. Dengan adanya data tersebut, kita dapat melihat bahwa meskipun secara total penjualan Huawei mengalami pertumbuhan, namun kenyataannya merek Huawei masih belum melekat di masyarakat Indonesia bila dibanding pesaing-pesaingnya.

Penelitian Terdahulu

1. Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, dan Reza Kazemi Iman Abadi (2012). *Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict*.

2. Ujang Setiawan, Patricia Dhiana P, dan Andi Tri Haryono. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini
3. Choy Johnn Yee and Ng Cheng San. (2011). *Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile*.

Ekuitas Merek

Menurut Agus Hermawan (2012 : 57) mendefinisikan "Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan/atau symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan". Menurut Aaker (2013 : 204-209), Ekuitas Merek (*brand equity*)

merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Konseptualisasi ekuitas merek penting karena mengubah cara pemasaran yang dirasakan. Manajemen ekuitas merek bersifat strategis dan visioner, berorientasi jangka panjang, serta melibatkan serangkaian metrik yang berbeda-beda. Ekuitas merek benar-benar mengubah peran pemasaran dan CMO (*Chief Marketing Officer*). Ada tiga jenis aset merek, yaitu:

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan. Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali. Kesadaran merek dapat menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif.

2. Loyalitas Merek

Loyalitas merek atau “ketahanan” untuk mengganti merek, dapat didasarkan pada kebiasaan sederhana, preferensi, atau biaya untuk mengganti merek. Biaya untuk mengganti merek akan menjadi pertimbangan untuk pengguna perangkat lunak. Sebuah basis pelanggan loyal yang ada menyediakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang hebat. Dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi, perusahaan memungkinkan dirinya bermewah-mewah mengejar strategi pengikut pasar yang kurang berisiko. Pengelolaan loyalitas merek merupakan kunci

untuk mencapai kesuksesan strategis.

3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek. Atribut produk dan manfaat bagi pelanggan merupakan asosiasi yang memiliki relevansi nyata karena menyediakan alasan untuk membeli sehingga menjadi dasar untuk loyalitas merek. Merek yang kuat dapat melampaui atribut produk untuk mengembangkan asosiasi pada dimensi lain yang dapat menjadi lebih kredibel dan lebih sulit disalin.

Gaya Hidup

Menurut Solomon 2011 (dalam Tatik Suryani, 2013 : 56-57) Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana menghabiskan uang dan waktunya. Sedangkan kepribadian lebih merujuk pada karakteristik internal. Meskipun keduanya merupakan konsep yang berbeda, namun sebagai karakteristik psikologi yang melekat pada individu, keduanya terkait erat.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011 : 143) Konsep Gaya Hidup konsumen berbeda dengan kepribadian (*personality*). Gaya Hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup berhubungan dengan tindakan dan tingkah laku sejak lahir, sedangkan kepribadian

menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal yaitu karakteristik atau ciri pola berfikir, perasaan dan memandang. Gaya Hidup mempengaruhi segala aspek perilaku konsumsi seseorang konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 58-59), dalam mengukur Gaya Hidup konsumen, pemasar dapat menggunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai Gaya Hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan demografi. Gaya Hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umum dipakai mengungkapkan aktivitas (A atau *activities*), minat (I atau *interest*), dan opini (O atau *opinion*) konsumen. Karena dalam pengukurannya menanyakan aktivitas, minat dan opini konsumen, maka sering disebut sebagai AIO *statement*.

Persepsi Konsumen

Menurut Tatik Suryani (2011 : 75 - 85), Proses persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera) dan stimuli dapat menimbulkan persepsi bermacam-macam bentuknya.

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari

adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan punya arti kalau konsumen tidak mempersepsikan secara tepat seperti yang dikehendaki pemasar.

Persepsi mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran. Citra yang ada di benak konsumen timbul karena proses persepsi, bagaimana konsumen menilai sebuah kualitas jasa juga sangat ditentukan oleh persepsinya, keberhasilan dalam pemisahan produk juga sangat tergantung pada persepsi yang ada di benak konsumen.

Menurut Setiadi (2013 : 91), Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi. Sehingga persepsi adalah proses bagaimana *stimuli-stimuli* itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2011 : 181), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Danang Sunyoto (2012 : 280-281), tahapan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan suatu masalah.
2. Pencarian informasi
Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan, banyaknya informasi yang telah dimiliki maka dapat memberikan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.
3. Penilaian alternatif
Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.
4. Keputusan membeli
Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Disamping sikap, ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor situasi.
5. Perilaku setelah pembelian
Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin

ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen dapat timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa ekuitas merek dijadikan prioritas konsumen dalam membandingkan merek produk yang satu dengan produk yang lain dalam kategori produk yang sama (Lassar *et al.*, 1995) dalam Doostar *et al.* (2012 : 10139). Doostar *et al.* (2012 : 10142) mengindikasikan bahwa dimensi dalam ekuitas merek memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian.

Ekuitas disini lebih mengarah tentang apa yang akan dirasa oleh konsumen tentang rasa kenyamanan menggunakan produk atau jasa, dari faktor harga, cara berfikir konsumen tentang produk dan bertindak atas merek produk yang akan dibeli dan dengan adanya faktor-faktor pertimbangan ini mempengaruhi untuk konsumen mengambil keputusan pembelian karena pada dasarnya pengguna tidak mau merasakan hal yang negatif dari apa yang telah di beli atau digunakan. Apabila konsumen telah mempercayai sebuah merek tertentu, biasanya konsumen akan cenderung melakukan pembelian yang berulang.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

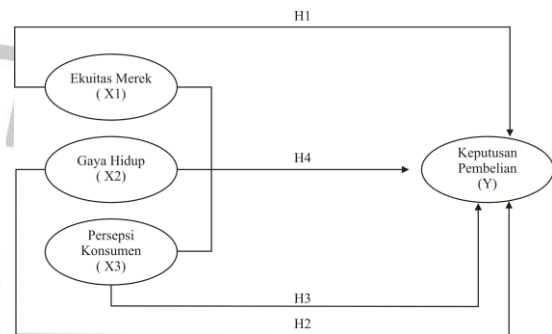
Dalam Penelitian Setiawan *et al.* (2015) Pandangan atau tanggapan dari mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang terhadap gaya hidup, dari tahun ketahun teknologi semakin berkembang begitu juga dengan gaya hidup yang semakin mengikuti jaman, seperti telekomunikasi yang berkembang tidak hanya melalui pesan singkat atau telepon, sekarang produk handphone sudah dilengkapi dengan aplikasi atau fitur-fitur yang canggih seperti BlackBerry Masanger yang dijadikan trend masa kini dan menjadi gaya hidup seseorang memakai atau menggunakan produk BlackBerry, dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian sebelumnya Choy Johnn Yee and Ng Cheng San. (2011) peneliti mengusulkan tiga faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli mobil. Tiga faktor yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan resiko dirasakan. Kualitas yang dirasakan adalah penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Karena itu, konsumen akan membandingkan kualitas alternatif yang berkenaan dengan harga (Jin dan Yong, 2005). Persepsi kualitas memiliki dampak langsung keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek, terutama selama pelanggan waktu kurang atau tidak ada informasi dari produk yang mereka akan beli. (Aaker, 1991; Armstrong dan Kotler, 2003). Menurut Cronin *et al.* (2000) dan Zeithaml (1988b), nilai yang

dirasakan adalah penilaian keseluruhan pelanggan utilitas suatu produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Berikut kerangka penelitian dalam penelitian ini:



Gambar : Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Subyek ini adalah pengguna *smartphone* Huawei di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Surabaya dengan jumlah sampel sebesar 100 responden yang menggunakan *smartphone* merek Huawei dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Kriteria-kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu:

- Responden yang pernah membeli *smartphone* Huawei dalam 1 tahun terakhir
- Responden yang memiliki *smartphone* Huawei dalam 1 tahun terakhir
- Responden berusia minimal 19 tahun
- Responden yang bertempat tinggal di kota Surabaya

Data Penelitian

Dalam penelitian ini data yang digunakan ialah data primer. Data primer tersebut merupakan hasil jawaban dari para responden dalam pengisian kuesioner yang diajukan kepada responden yang menggunakan *smartphone* merek Huawei.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Variabel Penelitian

Dalam variabel penelitian menggunakan variabel bebas yaitu Ekuitas Merek, Gaya Hidup, dan Persepsi Konsumen serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Definisi Operasional Variabel Ekuitas Merek

Ekuitas Merek *smartphone* merek Huawei dapat menambah dan mengurangi nilai yang diberikan kepada sebuah produk. Sehingga aset ekuitas merek (kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek) terhadap *smartphone* Huawei dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek *smartphone* Huawei. Dengan hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone* Huawei.

Definisi Operasional Variabel Gaya Hidup

Gaya Hidup berkaitan dengan citra diri dalam status sosial seseorang serta bagaimana mereka membelanjakan uangnya terhadap *smartphone* Huawei. Apabila gaya hidup seseorang terkesan mewah, dapat terlihat seseorang tersebut akan membelanjakan uangnya dengan pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Huawei dengan tipe premium. Sehingga gaya hidup sangat berpengaruh dalam suatu pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Definisi Operasional Variabel Persepsi Konsumen

Persepsi Konsumen adalah suatu proses dimana konsumen menggambarkan suatu produk *smartphone* Huawei yang dilihatnya. Dalam keputusan pembelian *smartphone* Huawei, persepsi konsumen sangatlah berperan. Dengan persepsi konsumen yang positif terhadap produk *smartphone* Huawei, maka persepsi konsumen akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel Persepsi Konsumen

Dalam keputusan pembelian *smartphone* Huawei, persepsi konsumen sangatlah berperan. Dengan persepsi konsumen yang positif terhadap produk *smartphone* Huawei, maka persepsi konsumen akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan apabila persepsi konsumen negatif, maka akan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Alat Analisis

Dalam menguji hubungan antara Ekuitas Merek, Gaya Hidup, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Huawei di Surabaya menggunakan model regresi linier berganda. Alasan kenapa dipilihnya model regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap satu variabel terikat, maka berikut ini rumusan persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Ekuitas Merek

X_2 = Gaya Hidup

X_3 = Persepsi Konsumen

E_i = Variabel di luar model

β_1 = Koefisien regresi Ekuitas Merek

β_2 = Koefisien regresi Gaya Hidup

β_3 = Koefisien regresi Persepsi Konsumen

Uji Multikolinieraritas

Dapat dilihat pada Tabel 4.12 nilai tolerance tampak bahwa hasil nilai tolerance Ekuitas Merek sebesar 0,874, Gaya Hidup 0,884, dan Persepsi Konsumen 0,988. Hal tersebut menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance < 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel

independen. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah $VIF_{\text{Ekuitas Merek}}$ 1,144, $VIF_{\text{Gaya Hidup}}$ 1,132, $VIF_{\text{Persepsi Konsumen}}$ 1,013, menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki $VIF > 10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas yang artinya tidak ada hubungan antar variabel bebas.

Uji Autokorelasi

Nilai DW sebesar 1,794 berdasarkan jumlah responden sebanyak seratus responden dengan tiga variabel bebas, maka dapat ditentukan nilai $DU = 1,7364$ dan nilai $DL = 1,6131$

Kesimpulan pada analisis regresi pada penelitian ini adalah hipotesis tidak terdapat autokorelatif positif, sehingga keputusan menurut hasil analisis dari tabel Durbin Watson adalah berada pada tidak bisa didapatkan kesimpulan akhir (No decision.)

Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis output SPSS, terlihat bahwa nilai signifikan variabel Ekuitas Merek sebesar 0,831, Gaya Hidup sebesar 0,751, dan Persepsi Konsumen sebesar 0,066. Karena nilai signifikan dari variabel > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Data yang telah diujikan didapatkan berdistribusi normal. Data suatu variabel dikatakan normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05. Hasil output yang didapatkan dari SPSS menunjukkan besarnya

nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,881. Hal tersebut menunjukkan bahwa H0 diterima yang berarti data residual berdistribusi normal karena nilai signifikannya > 0,05.

Persamaan Regresi

Tabel 4.17
HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.410	3.585		4.856	.000					
	S_EM	.241	.121	.205	1.999	.048	.260	.200	.192	.874	1.144
	S_GH	.116	.125	.094	.925	.357	.173	.094	.089	.884	1.132
	S_PK	-.476	.222	-.207	-2.143	.035	-.234	-.214	-.205	.988	1.013

a. Dependent Variable: S_KP

Bentuk persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (R²), nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,90. Dapat disimpulkan bahwa perubahan pada variabel terikat terjadi sebesar 9 persen yang

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 17,410 + 0,241X_1 + 0,116X_2 - 0,476X_3 + e$$

diakibatkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya 91 persen disebabkan oleh variabel lain diluar dari ketiga variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji simultan (F) pada Tabel 4.16 didapat nilai F hitung sebesar 4,276 dengan probabilitas 0,007. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat

digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian atau dapat dikatakan bahwa Ekuitas Merek, Gaya Hidup, dan Persepsi Konsumen secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.20
HASIL ANALISIS UJI SIGNIFIKANSI PARAMETER INDIVIDUAL (UJI
STATISTIK t) DAN UJI KOEFISIEN DETERMINASI PARTIAL (r²)

	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	r ²
1	Ekuitas Merek	0,048	0,05	0,040
2	Gaya Hidup	0,357	0,05	0,884
3	Persepsi Konsumen	0,035	0,05	0,046

Dari Tabel 4.20 diketahui bahwa nilai dari kontribusi Ekuitas Merek dalam mempengaruhi Keputusan Pembeli sebesar $r^2 = (0,200)^2 = 0,040$ atau 4 persen. Sedangkan kontribusi Gaya Hidup dalam mempengaruhi

Keputusan Pembelian sebesar $r^2 = (0,094) = 0,884$ atau 88,4 persen. Dan kontribusi Persepsi Konsumen dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebesar $r^2 = (-0,234) = 0,046$ atau 4,6 persen.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek, Gaya Hidup, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Huawei di Surabaya.

1.2.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Tabel 4.16 hasil uji t menyatakan bahwa Ekuitas Merek secara parsial atau individu berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Huawei di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi Ekuitas Merek sebesar 0,048 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doostar *et al.* (2012). Dalam penelitian tersebut juga menyatakan bahwa Ekuitas Merek berdampak langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.4 indikator variabel EM2 “Merek *smartphone* Huawei sudah

dikenal oleh banyak orang” dan indikator variabel EM3 “Saya akan terus menggunakan *smartphone* merek Huawei” menunjukkan nilai rata-rata netral. Hal tersebut dikarenakan masyarakat Surabaya belum banyak yang mengetahui Huawei mempunyai produk *smartphone* dan Huawei dikenal dengan produk modemnya. Sehingga perlu untuk memasarkan secara lebih luas produk *smartphone* merek Huawei yang mempunyai spesifikasi produk yang unggul dengan harga terjangkau kepada masyarakat dengan melalui iklan maupun tenaga penjual. Dengan demikian dapat menumbuhkan penggunaan *smartphone* Huawei secara menerus. Pada variabel EM1 “ Saya dapat mengingat dengan cepat logo atau simbol dari *smartphone* Huawei” dan variabel EM4 “*smartphone* merek Huawei adalah *smartphone* yang memiliki inovasi desain” dengan nilai rata-rata setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya dapat dengan cepat mengingat dan mengetahui logo dari

merek Huawei serta *smartphone* merek Huawei memiliki inovasi desain yang apik. Dengan hal tersebut dapat memperkuat Ekuitas Merek Huawei dalam masyarakat.

Secara keseluruhan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,69, yang artinya bahwa responden setuju terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner pada variabel Ekuitas Merek. Hal tersebut membuktikan bahwa dalam keputusan pembelian seseorang didasarkan pada ekuitas merek yang kuat, sehingga konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk dengan merek yang dipercaya.

1.2.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.20 hasil uji t yang telah dilakukan, menyatakan bahwa Gaya Hidup secara parsial berpengaruh tidak positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Huawei di Surabaya. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikan sebesar 0,357 yang menunjukkan angka di atas 0,05.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan *et al.* (2015) menyatakan Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Blackberry Gemini. Hal tersebut dikarenakan adanya kesesuaian gaya hidup konsumen terhadap *handphone* Blackberry Gemini.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam aktivitas dan minat dalam kehidupan sehari-hari serta opini mengenai sesuatu hal. Gaya Hidup konsumen saat ini dalam keputusan pembelian *smartphone* tidak dilihat dari harga atau merek. Namun konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone* melihat dari

spesifikasi yang unggul dengan harga terjangkau. Pada Tabel 4.5 indikator variabel GH4 “Pekerjaan saya bergantung pada *gadget*” dan indikator variabel GH5 “Saya memutuskan membeli *smartphone* merek Huawei karena untuk kesiapan dalam mengikuti perkembangan *smartphone* yang lebih modern” dengan hal tersebut menunjukkan gaya hidup konsumen dalam suatu keputusan pembelian *smartphone* Huawei. Konsumen dalam kehidupan sehari-hari bergantung pada *gadget* karena untuk kesiapan dalam mengikuti perkembangan *smartphone* yang akan datang dengan teknologi yang lebih modern. Pada karakteristik responden berdasarkan kepemilikan *smartphone* lain pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa 45% responden dalam penelitian ini memiliki kepemilikan *smartphone* merek lain. Hal tersebut dapat dikarenakan konsumen konsumtif dalam pembelian *gadget* serta konsumen selalu terus mengikuti perkembangan teknologi *gadget*.

1.2.3 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t pada Tabel 4.20 Persepsi Konsumen menunjukkan hasil signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Huawei di Surabaya. Dapat dilihat nilai signifikan variabel Persepsi Konsumen sebesar $0,035 < 0,05$. Jadi dalam hal ini persepsi konsumen (persepsi kualitas, persepsi nilai, dan persepsi resiko) dalam suatu merek atau produk dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu Choy Jhonn

Yee and Ng Cheng San (2011) menyatakan bahwa persepsi kualitas, persepsi nilai, dan persepsi resiko ada hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil automotif. Jin dan Yong (2005) dalam Choy Johnn Yee *et al.*,(2011) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah elemen penting dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen dapat melakukan keputusan pembelian sebuah produk dilihat dari kualitas produk.

Pada Tabel 4.6 indikator variabel PK1 “Saya memilih produk *smartphone* merek Huawei karena memiliki kualitas produk yang baik” dan indikator variabel PK3 “Pembelian produk *smartphone* Huawei tidak beresiko menunjukkan nilai rata-rata setuju. Huawei menyediakan produk *smartphone* dengan spesifikasi unggul dengan harga terjangkau. Selain itu Huawei juga menyediakan *service center* dengan layanan yang baik di seluruh Indonesia. Dalam perbaikan *service* Huawei menjanjikan kepada konsumen perbaikan tidak lebih dari dua jam, perbaikan lebih dari tiga hari akan digantikan dengan unit baru serta pengiriman gratis unit perbaikan ke rumah. Dengan demikian dapat membentuk persepsi yang baik terhadap *smartphone* Huawei.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek, Gaya Hidup, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Huawei di Surabaya serta untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga

1.2.4 Pengaruh Ekuitas Merek, Gaya Hidup, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F pada Tabel 4.19 diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari Ekuitas Merek, Gaya Hidup, dan Persepsi Konsumen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Huawei di Surabaya dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$. Meskipun secara parsial variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, variabel bebas dalam penelitian ini merupakan elemen-elemen penting dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* merek Huawei dipengaruhi variabel bebas yaitu Ekuitas Merek, Gaya Hidup, dan Persepsi Konsumen. Dimana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Huawei di Surabaya.

variabel bebas. Apabila dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ekuitas Merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Huawei di Surabaya
2. Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Huawei di Surabaya
3. Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Huawei di Surabaya
4. Ekuitas Merek, Gaya Hidup, dan Persepsi Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Huawei di Surabaya

KETERBATASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Keterbatasan waktu dalam pengisian kuesioner sehingga responden terburu-buru dalam mengisi kuesioner.
2. Masuknya responden pelajar/mahasiswa dalam penelitian ini.
3. Ada beberapa responden yang kurang memahami pernyataan dari kuesioner dan tidak bertanya sehingga terdapat jawaban yang kurang konsisten.

SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan Huawei dapat terus mengembangkan Ekuitas Merek *smartphone* Huawei untuk membantu meningkatkan penjualan. Pengembangan tersebut dapat dengan memperkenalkan *smartphone* Huawei di masyarakat dengan memperkuat Ekuitas Merek melalui promosi, iklan maupun tenaga penjual. Dengan Ekuitas Merek yang kuat, akan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produk atau merek yang dipilihnya. Hal tersebut didasarkan pada latar belakang dalam penelitian ini serta dalam pernyataan “Merek *smartphone* Huawei sudah dikenal oleh banyak orang” dengan rata-rata responden netral.
 - b. Hasil dalam penelitian ini, variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga perlu bagaimana Huawei memberikan produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen serta mampu mengimbangi kebutuhan konsumen dalam sehari-hari.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian variabel Persepsi Konsumen yang berpengaruh signifikan

positif terhadap keputusan pembelian, peneliti dapat memberikan saran untuk selalu mengembangkan kualitas produk *smartphone* Huawei agar lebih baik dan mampu bersaing dengan merek lain. *Smartphone* Huawei merupakan salah satu merek dari negara Cina yang memiliki kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau. Dengan demikian, *smartphone* Huawei harus terus memberikan inovasi produk dan selalu mengembangkan teknologi. Selain itu menjaga dan terus mengembangkan service center Huawei dalam pelayanan terhadap konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Dalam penelitian selanjutnya dapat mengembangkan hipotesis penelitian dengan menambah variabel-variabel lain yang terdapat dalam jurnal rujukan atau jurnal lain yang belum digunakan pada penelitian ini. Sehingga dapat ditemukan hasil-hasil penelitian yang baru.
 - b. Dalam penelitian selanjutnya juga perlu menambah jumlah variabel responden yang lebih banyak dan memperluas wilayah atau lokasi penelitian agar lebih representative.
 - c. Dalam pengumpulan data selain menggunakan kuesioner dapat menggunakan cara wawancara supaya mendapatkan hasil yang lebih akurat untuk dilakukan uji dalam penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi Delapan. Jakarta : Salemba Empat
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Choy Johnn Yee and Ng Cheng San, "Consumers Perceived Quality, Perceived Value And Perceived Risk Towards Purchase Decision On Automobile" *American Journal of Economics and Business Administration* 3. Hal: 47-57. 2011. ISSN 1945-5488
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : CAPS
- Doostar, Mohammad, Maryam Kazemi Iman Abadi dan Reza Kazemi Iman Abadi, "Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Hal 10137-10144
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 buku 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- _____, 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 buku 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Nugroho Setiadi. 2013. *Perilaku konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Setiawan, Ujang, Patricia Dhiana P dan Andi Tri Haryono, 2015, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Hal 4-18
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Supranto & Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran "Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis"*. Edisi 2. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Syofian Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*
- Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Tatik Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen di era Internet "Implikasinya pada Strategi pemasaran"*. Edisi pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.