

**PENGARUH LOYALITAS MEREK, KUALITAS YANG DIRASAKAN,
KESADARAN MEREK, TERHADAP EKUITAS MEREK
PADA PENGGUNA *HANDPHONE* SAMSUNG
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen**



Oleh :

**ATHIKA WIDHI ARIANTI
2013210024**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

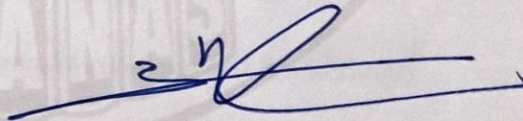
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Athika Widhi Arianti
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 23 Maret 1995
NIM : 2013210024
Program Studi : S1 Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Loyalitas Merek, Kualitas Yang Dirasakan
Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada
Pengguna *Handphone* Samsung Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

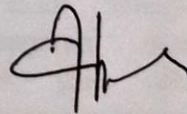
Tanggal: 23-03-2018



(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., M.H.)

Ketua Program Studi Manajemen

Tanggal: 23-03-2018



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

**PENGARUH LOYALITAS MEREK, KUALITAS YANG DIRASAKAN,
KESADARAN MEREK, TERHADAP EKUITAS MEREK PADA
PENGGUNA *HANDPHONE* SAMSUNG DI SURABAYA**

ATHIKA WIDHI ARIANTI
STIE Perbanas Surabaya
Email : athikawidhi95@gmail.com

Dr. Ronny S.Kom.,M.Kom.,M.H.
STIE Perbanas surabaya
Email : ronny@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34 – 36 Surabaya

ABSTRACT

Samsung is one of the world's largest electronics companies. Until now, Samsung has also become one of the largest brands in the world by issuing a smart mobile phone that became a champion in the competition of the gadget market. Samsung is one of the largest South Korean conglomerates (chaebol) that started as an export company in 1938 and rapidly evolved into other fields. The research aimed to find out the influence of brand loyalty, perceived quality, brand awareness of brand equity in samsung mobile users in surabaya, in this research the sampling technique using judgment sampling and this research data collection method using the technique of distributing questionnaires, where the questionnaire distributed a number of 120 questionnaire. Measurement tool used in this research is Likert scale 5 points. The results obtained from this research are: brand loyalty, brand awareness has no significant positive effect on brand equity. The perceived quality has a significant positive effect on brand equity.

Keywords : Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Equity

PENDAHULUAN

Ekuitas Merek (*Brand equity*) merupakan “Seperangkat kepercayaan merek terkait dengan merek tertentu, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah merek bagi konsumen bagi perusahaan (Agus Hermawan 2012 : 58). Agus Hermawan (2012 : 58), mendefinisikan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah “ukuran

kesetiaan seorang konsumen pada sebuah merek besar bagi perusahaan”. Loyalitas merek dianggap sebagai salah satu kunci kesuksesan bagi suatu perusahaan.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi ekuitas merek yaitu kualitas yang dirasakan merupakan pandangan-pandangan dari keseluruhan penilaian atau keunggulan dan kualitas

pelayanan pelanggan (Zeithaml dalam Ramli et al, 2015 : 52). Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi ekuitas merek yaitu kesadaran merek. Agus berpendapat bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Agus Hermawan 2012 : 57). Salah satu merek yang berkembang di Indonesia adalah merek Samsung Galaxy. Samsung merupakan salah satu perusahaan perusahaan elektronik terbesar didunia. Samsung

sampai saat ini juga menjadi salah satu *brand* terbesar di dunia dengan mengeluarkan *smartphone* yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar *gadget*. Salah satunya adalah Samsung Galaxy. Pangsa pasar untuk *handphone* dengan merek samsung ditujukan untuk kelas bawah sampai dengan kelas atas. Akan tetapi hal ini bertolak belakang dengan data perbandingan pengguna *handphone* yang mana tidak semua orang menggunakan *handphone* dengan merek samsung. Hal ini dapat dibuktikan dengan Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1
DATA PERBANDINGAN PENGGUNA HANDPHONE

NAMA HANDPHONE	2014	2015	2016	2017*
Samsung	21,7%	43,2%	47,3%	38,2%
Iphone	14,3%	13,9%	17,4%	15,0%
Oppo	-	3,8%	6,1%	9,5%

*Fase I top brand fot teens index 2017
Sumber : www.topbrand-award.com/

Berdasarkan Tabel 1.1 prosentase data pengguna *handphone* pada *handphone* samsung untuk tahun 2014, 2015, dan 2016 mengalami kenaikan yaitu dari 21,7% ke 43,2% ke 47,3% . Akan tetapi pada tahun 2017 pengguna samsung mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu sebesar 9,1% yang mana angka penurunannya dari 47,3% menjadi 38,2%. Jika dibandingkan dengan pengguna Iphone dan Oppo, data pengguna samsung tetap dikatakan kurang baik. Karena pengguna iphone walaupun dari tahun ke tahun prosentasenya mengalami naik turun, tetapi angka presentasenya terbilang kecil tidak seperti angka prosentase data pengguna samsung. Serta jika dibandingkan juga dengan pengguna oppo, data pengguna samsung tetap dianggap kurang baik dikarenakan data pengguna oppo dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Berdasarkan penjelasan diatas tampak bahwa kesadaran masyarakat untuk menggunakan samsung sangatlah rendah. Yang nantinya hal ini

dapat berdampak negatif pada penjualan *handphone* samsung.

Jika ditinjau dari beberapa penelitian terdahulu ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi ekuitas merek pada pengguna *handphone* samsung antara lain yaitu loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, dan kesadaran merek. Dibawah ini akan dijabarkan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian sekarang, yang mana penelitian terdahulu memiliki tujuan yang sama dengan penelitian sekarang yaitu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Farah Ahmad & Najeeb U. K. Sherwani (2015) dengan judul penelitiannya adalah "An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction" yang memberikan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek dengan ekuitas merek serta adanya hubungan yang signifikan

antara ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Sonu Dua, Ramandeep Chahal, dan E Aradhana Sharma (2013) dengan judul penelitiannya adalah “*Interrelationship of Aaker’s customers based brand equity dimensions : offering a model to banking sector*” yang memberikan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang berpengaruh pada ekuitas merek.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Archana Subamaniam, Abdullah Al Mamun, P. Yukthamarani Permarupan & Noor Raihani Binti Zaionol (2014) judul

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2013:204) ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Sebuah merek akan tercipta ketika sebuah entitas pemasaran yakni produk, *outlet* eceran, jasa, atau bahkan tempat geografis, seperti bangsa, negara, wilayah ataupun kota menerima nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini sendiri sebagai sebuah bentuk identifikasi (Shimp, 2014:36).

Agus Hermawan (2012 : 57), mendefinisikan ekuitas merek (*Brand equity*) adalah “Seperangkat kepercayaan merek terkait dengan merek tertentu, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah merek bagi konsumen maupun bagi perusahaan”. Philip Kotler dan Keller (2012:265) mendefinisikan ekuitas merek nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan, dengan adanya ekuitas merek dapat membantu konsumen untuk memperoleh informasi terkait dengan

penelitiannya adalah “*Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity : A Study among Bank Islam Consumer in Kelantan, Malaysia* yang memberikan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara loyalitas merek, citra merek dan kualitas yang dirasakan berpengaruh ekuitas merek.

Berdasarkan pemaparan teori dan data di atas maka pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk membahasnya dengan judul “Pengaruh Loyalitas Merek, Kualitas yang dirasakan, Kesadaran Merek, Terhadap Ekuitas Merek pada pengguna *handphone* Samsung di Surabaya”.

produk atau merek yang diperkenalkan atau yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga pangsa pasar untuk profitabilitasnya bagi perusahaan. Ekuitas merek merupakan efek diferensial yang mengetahui nama merek terhadap respons pelanggan terhadap produk atau pemasarannya (Kotler dan Armstrong, 2016:275), sehingga bisa disimpulkan dari beberapa pengertian ekuitas merek, bahwa ekuitas merek merupakan sebuah nilai bagi perusahaan untuk membangun merek di memori konsumen dalam jangka panjang yang dihasilkan dari produk atau jasa perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016 : 267), menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menghasilkan sejumlah keuntungan kompetitif yang terdiri atas :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer.

3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaingnya.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek.

Loyalitas Merek

Agus Hermawan (2012 : 58), mendefinisikan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah “ukuran kesetiaan seorang konsumen pada sebuah merek dimana loyalitas merek dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan”.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012 : 282), mendefinisikan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah “dampak diferensiasi positif bahwa dengan mengetahui nama merek, pelanggan akan merespons suatu produk atau jasa”.

Aaker David (2015:9) Loyalitas merek adalah inti dari setiap nilai merek karena begitu inti ini didapatkan, loyalitas akan bertahan. Keengganan pelanggan untuk berpindah merek akan memberi keuntungan bagi merek yang sudah memperoleh loyalitas. Akan sulit dan mahal bagi pesaing untuk bisa mematahkan loyalitas tersebut (Aaker, 2015:9).

Aaker David (2013:207-208) pengelolaan Loyalitas merek merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan, ada beberapa pernyataan yang menggambarkan tentang adanya kecenderungan perusahaan dalam mengelola loyalitas dengan baik yaitu :

1. Ukur loyalitas pelanggan yang ada, mengukur hubungan antara pelanggan dengan merek, yaitu seberapa dihargai, disukai, dan dipercaya oleh merek tersebut.
2. Melakukan *exit interview* (wawancara keluar) dengan orang yang meninggalkan merek.
3. Memiliki kultur pelanggan, yaitu perusahaan tetap menjaga pelanggan tetap bahagia dengan merek tersebut.
4. Ukur nilai pelanggan seumur hidup agar pembelian di masa mendatang yang diharapkan dapat di nilai.

5. Merek melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ketat.

5. Hargai pelanggan yang loyal dengan memprogram bagi pembeli yang sering membeli.
6. Membuat pelanggan merasa bagian dari perusahaan.
7. Lanjutkan komunikasi secara kontinu dengan pelanggan, menggunakan surat langsung, internet, nomor telepon bebas pulsa, dan organisasi pendukung pelanggan yang kuat.
8. Kelola pengalaman pelanggan ketika berhubungan dengan perusahaan penyedia jasa (*touchpoint*) untuk memastikan bahwa merek tidak dapat diragukan.

Aaker David (2013:207), menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan, yang mana terdapat lima (5) pernyataan yang menggambarkan kecenderungan perusahaan dalam mengelola loyalitas merek dengan baik :

1. Ukur loyalitas pelanggan yang ada.
Kita dapat mengukur hubungan antar pelanggan dengan merek, seperti pelanggan menghargai, menyenangkan, dan mempercayai merek tersebut.
2. Melakukan *exit review* (wawancara keluar)
Kita dapat melakukan wawancara keluar dengan orang yang sudah tidak percaya atau menyukai merek tersebut.
3. Memiliki kultur pelanggan
Perusahaan dapat membuat pelanggan merasa nyaman dengan merek tersebut.
4. Hargai konsumen yang loyal
Menghargai konsumen yang telah loyal dengan merek kita maka hal inilah dapat dijadikan sebagai asset perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.
5. Membuat konsumen merasa menjadi bagian dari perusahaan
Konsumen atau pelanggan akan merasa dihargai dan dinilai memiliki peran penting dalam perusahaan, sehingga

konsumen lebih merasa nyaman ketika berinteraksi atau menggunakan produk

Kualitas Yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan merupakan pandangan – pandangan dari keseluruhan penilaian atau evaluasi keunggulan dan kualitas pelayanan pelanggan (Zeithaml dalam Ramli et al, 2015 : 52).

(Zeithaml, 1988) dalam Sonu Dua *et al* (2014:299) kualitas yang dirasakan berarti tidak hanya kualitas tetapi sebenarnya lebih terkait produk dengan parameter evaluasi yang diasumsikan oleh konsumen terhadap kualitas produk. Kualitas yang dirasakan juga berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap total kualitas merek. Menurut Muller dan kayu (1998) dalam Sonu Dua *et al* (2014:299) kombinasi kualitas layanan dan produk sangat penting dalam menentukan ekuitas merek. Zeithmal (1988) dalam Sonu Dua *et al* (2014:299) telah memecah konsep menjadi dua bagian yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik berhubungan dengan atribut fisik dari atribut produk dan ekstrinsik yang terkait dengan atribut *branding* yang tak terpisahkan seperti nama merek, kualitas, cap kualitas, dll.

Archana *et al* (2014:69) Kualitas yang dirasakan merupakan salah satu faktor penting yang berkontribusi terhadap ekuitas merek. Intinya adalah untuk membangun dan mengukur merek keadilan. Kualitas yang dirasakan telah menjadi perhatian yang cukup besar oleh praktisi dan peneliti, terutama dalam pemasaran layanan. Peran kualitas dirasakan terintegrasi dalam konteks

Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2013:205) 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. seorang pelanggan yang memiliki kesadaran merek secara otomatis dapat memaparkan elemen-elemen merek tanpa harus

dari perusahaan kita.

variabel pemasaran lainnya seperti keterlibatan produk, kepuasan konsumen, dan niat beli. Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan.

Sethuraman & Cole (1997) dalam Archana *et al* (2014:69) Kualitas yang dirasakan menjelaskan posisi varian yang cukup besar dalam harga premium yang bersedia dibayarkan untuk konsumen dengan merek yang sebenarnya. Kualitas produk dan layanan yang dirasakan dari merek yang kuat memberi nilai tambah pada evaluasi pembelian konsumen. Lee *et al.* (2010) dalam Archana *et al* (2014:69) mencatat bahwa ketika konsumen menganggap merek berkualitas tinggi, mereka cenderung membeli merek di atas merek pesaing, membayar harga premium dan memilih merek.

Kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan memainkan peran penting di industri dengan melibatkan pelanggan yang tinggi, seperti industri perbankan. Oleh karena itu, pentingnya untuk mengidentifikasi dimensi konstruksi ini dengan benar dan untuk mengetahui bagaimana konstruksi dirasakan oleh pelanggan. Kualitas yang dirasakan juga merupakan komponen nilai merek, yang mengarahkan konsumen untuk memilih merek tertentu daripada merek pesaing lainnya (Yoo *et al.*, 2000) dalam Archana *et al* (2014:69).

dibantu. Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai sesuatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014:39)

Agus berpendapat, bahwa Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali

atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Agus Hermawan, 2012 : 57) Kesadaran merek merupakan aset yang sering diremehkan, telah ditunjukkan dapat memengaruhi persepsi, rasa suka dan bahkan tingkah laku (Aaker, 2015:8). Orang-orang menyukai hal yang familier bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik. Lebih jauh lagi, kesadaran merek dapat menjadi isyarat keberhasilan, komitmen dan substansi, atribut-atribut yang penting bagi para pembeli barang-barang berharga mahal dan barang - barang yang tahan lama. Logikanya adalah bila satu merek dikenal oleh masyarakat maka pasti ada alasannya. Kesadaran itu dapat memengaruhi apakah satu merek itu diingat kembali pada satu momen kunci dalam proses pembelian dan apakah merek itu berada diantara merek-merek yang dipertimbangkan oleh pelanggan (Aaker, 2015:8)

Kesadaran merek terdiri atas aset tak berwujud (*intangible asset*) yang meliputi : nama perusahaan, merek, simbol, slogan, asosiasi, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, dan sumber daya seperti hak paten, *trademark*, dan hubungan dengan *dealer* yang mana merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

Ekuitas merek ditentukan untuk menstruktur pengetahuan merek yang telah dibuat di benak konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012 : 281), merek adalah kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Kesadaran merek dan citra merek adalah dua komponen penting dari pengetahuan ekuitas merek. Struktur pengetahuan merek cara dapat menunjukkan perubahan yang efektivitas pada komunikasi di media sosial dan iklan dapat mempengaruhi brand ekuitas dengan sejumlah cara.

kesadaran merek yang dapat menciptakan dan dapat meningkatkan

probabilitas bahwa merek termasuk dalam satu set yang dapat membangkitkan konsumen di media sosial dalam bentuk iklan yang dibayar dan bermanfaat bagi yang memasarkan merek anda, ide atau pelayanan kepada kelompok berdasarkan sasaran, menginformasikan audiens berdasarkan target merek anda atau kehadiran layanan di pasar, mendorong persaingan yang sehat di pasar, membuat penonton untuk berinteraksi, menjaga mereka tetap utuh dengan merek, dan memberikan manfaat sosial bagi merek.

HUBUNGAN ANTAR LOYALITAS MEREK DENGAN EKUITAS MEREK

Loyalitas merek bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk atau merek yang sama dan menolak untuk beralih ke merek pesaing. Oleh sebab itu konsumen perlu memahami kualitas yang terdapat pada merek produk tersebut.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farah Amad dan Najeeb U.K Sherwani (2015) dengan judul penelitian "*An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction*" yang menyatakan bahwa menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek mempengaruhi ekuitas merek.

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS YANG DIRASAKAN DENGAN EKUITAS MEREK

Kualitas yang dirasakan dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan suatu produk. Oleh sebab itu konsumen perlu memahami kualitas yang terdapat pada merek produk tersebut.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farah Amad dan Najeeb U.K Sherwani (2015) dengan judul penelitian "*An*

Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction” yang menyatakan bahwa menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dirasakan mempengaruhi ekuitas merek.

HUBUNGAN ANTAR KESADARAN MEREK DENGAN EKUITAS MEREK

Kesadaran akan merek bertujuan untuk meningkatkan keakraban dan asosiasi yang kuat terkait dengan produk dengan pembeli. Dengan mengetahui kesadaran merek suatu produk dapat menimbulkan kebutuhan dalam diri konsumen untuk menggunakan merek tersebut.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Farah Ahmad & Najeeb U. K. Sherwani (2015) kuitas dengan judul “*An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction*” yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Ini berarti kesadaran merek mempengaruhi ekuitas merek.

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan yang akan diuji adalah sebagai berikut :

- H1: Loyalitas merek memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap ekuitas merek.
- H2: Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek.

- H3: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap ekuitas merek

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *handphone* samsung di wilayah Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan pada penelitian ini yaitu judgement sampling. Maksud dari judgement sampling yaitu peneliti memilih sampel untuk memenuhi tujuannya seperti meyakinkan bahwa semua populasi mempunyai karakteristik tertentu (Mudrajad Kuncoro, 2013 : 138). Kriteria responden dalam pengambilan penelitian sebagai berikut:

1. Usia minimal 18 tahun.
2. Pengguna *handphone* Samsung di Surabaya
3. Bertempat di Surabaya

Supranto berpendapat, bahwa sampel merupakan sebagian atau sejumlah tertentu yang didapatkan dari populasi (Supranto, 2016 :24).Berikut merupakan rumus perhitungan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti yang ditemukan oleh Tabachnick and fidel (2013:123)

$$N \geq 50 + 8m$$

Keterangan :

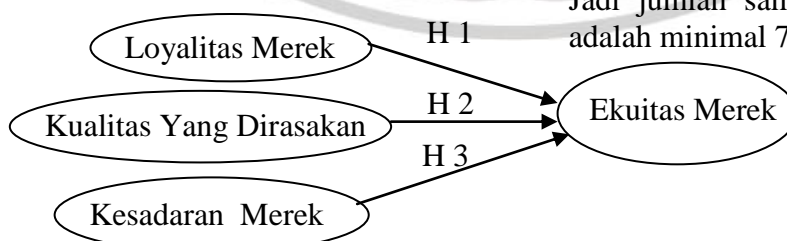
N = jumlah Sampel

m = Jumlah variabel bebas

Berdasarkan rumus Tabachnick dan fidel, maka ukuran sampel dari penelitian ini adalah :

$$N \geq 50 + 8.3$$

Jadi jumlah sampel yang harus diambil adalah minimal 74 responden



Sumber : Farah Ahmad *et al* (2015), Sonu Dua *et al* (2013), Archana Subramaniam *et al* (2014).

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, ukuran sampel yang digunakan dalam melakukan penelitian yaitu diasumsikan sejumlah 74 orang. Namun, untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak kembali maka dalam penelitian ini menetapkan untuk menggunakan sampel minimal 90 responden dan sampel kecil sebanyak 30 responden. Total sampel yang akan disebarakan sebanyak 120 kuesioner.

Data Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut jika ditinjau dari tiga aspek, yaitu :

1. Berdasarkan tujuan penelitian. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal, yang merupakan bentuk hubungan yang sifatnya sebab-akibat atau keberadaan satu variabel disebabkan atau ditentukan oleh keadaan satu atau lebih variabel lain (Misbahuddin dan Iqbal Hasan, 2013 : 46).
2. Ditinjau dari sumber data yang digunakan. Penelitian ini menggunakan data primer atau data asli, yang mana data primer yaitu data yang diambil secara langsung atau dengan survey di lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan metode data original (Mudrajad Kuncoro, 2013 : 13).
3. Dilihat dari metode pengumpulan data. Penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penyebaran kuesioner, yang mana kuesioner diberikan langsung kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai responden.

Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu ekuitas merek dan independen loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, dan kesadaran merenk.

Definisi Operasional Variabel Ekuitas Merek (Y)

Ekuitas merek (*Brand equity*) adalah persepsi responden adalah tentang keunggulan merek pada sebuah *handphone* samsung yang memiliki kualitas produk yang lebih baik daripada produk pesaing, adapun indikator yang terdapat pada ekuitas merek meliputi :

- a. Lebih memilih merek produk ini walaupun merek lain memiliki fitur yang sama.
- b. Lebih memilih merek produk ini walaupun merek lain memiliki harga yang sama.
- c. Lebih memilih merek produk ini walaupun merek lain sebaik merek produk ini.
- d. Lebih memilih merek produk ini walaupun merek lain serupa dengan produk merek ini.

Loyalitas merek (X₁)

loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah persepsi responden tentang “sikap konsumen untuk tetap setia menggunakan merek *handphone* samsung dan tidak akan beralih ke merek lain”, adapun indikator yang terdapat pada variabel ini antara lain:

- a. Tidak akan membeli merek lain.
- b. Lebih memilih merek pada pilihan saya
- c. Merekomendasikan merek ini pada orang lain.

Kualitas yang dirasakan (X₂)

Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) adalah persepsi responden tentang sebuah nilai tambah yang terdapat pada sebuah produk baik berupa manfaat produk, keandalan produk, dan kualitas merek yang lebih baik daripada pesaing,

adapun indikator yang terdapat pada kualitas yang dirasakan meliputi:

- a. Manfaat produk
- b. Keandalan Produk
- c. Kualitas merek produk ini lebih baik dibandingkan pesaing

Kesadaran Merek (X₃)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah persepsi responden tentang calon konsumen dapat mengenali dan mengingat merek pada sebuah produk dengan mudah sesuai dengan karakteristik tertentu, adapun indikator yang terdapat pada kesadaran merek meliputi :

- a. Mudah mengenali merek suatu produk
- b. Mampu mengingat simbol dan logo merek
- c. Merek produk ini memiliki karakteristik sendiri.
- d. Menurut saya Media sosial penuh dengan iklan untuk jenis merek ini

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek pada pengguna *handphone* Samsung digunakan model regresi linear berganda (*multiple regression analysis*).

Alasan dipilih model regresi linear berganda karena untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah tiap variabel bebas memiliki keterkaitan secara positif atau negatif serta memprediksi nilai variabel terikat apabila nilai dari variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Untuk mengetahui hubungan, maka berikut persamaan regresinya:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Ekuitas merek
- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi
- X₁ : Loyalitas Merek
- X₂ : Kualitas yang dirasakan
- X₃ : Kesadaran Merek
- e : Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui hasil penelitian yang dilakukan dalam pengumpulan data lapangan melalui responden yang menggunakan produk *handphone* Samsung. Analisis deskriptif ini dilakukan setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada skala atau skor item pertanyaan yang ada pada penelitian. Analisis ini memberikan gambaran objek maupun hasil penelitian yang dilakukan pada responden penelitian yang telah diteliti dan selanjutnya analisis deskriptif ini nantinya akan dijelaskan mengenai pendistribusian terhadap variabel – variabel yang ada yaitu variabel bebas maupun terikat. Pengukuran nilai rata – rata (*mean*) tersebut dinilai berdasarkan interval kelas yang didapat dari rumus sebagai berikut:

Interval Kelas =

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

TABEL 2
RUMUS INTERVAL DAN SKOR

Interval	Skor	Keterangan
$1,00 \leq x \leq 1,80$	1	Sangat Tidak Setuju (STS)
$1,80 \leq x \leq 2,60$	2	Tidak Setuju (TS)
$2,60 \leq x \leq 3,40$	3	Netral (N)
$3,40 \leq x \leq 4,20$	4	Setuju (S)
$4,20 \leq x \leq 5,00$	5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Sugiyono (2015 : 94)

Berikut ini uji deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini:

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel loyalitas merek pada objek ekuitas merek menunjukkan rata-rata nilai keseluruhan 4,49, dengan

demikian 120 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Yang Dirasakan

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel kualitas yang dirasakan pada objek ekuitas merek menunjukkan rata-rata nilai keseluruhan 3,97, dengan demikian 120 responden yang telah

mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek pada objek ekuitas merek menunjukkan rata-rata nilai keseluruhan 4,03, dengan demikian 120 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t	Sig
Konstanta	4,313	2,134	2,021	0,046
Loyalitas Merek	0,017	0,137	0,122	0,903
Kualitas Yang Dirasakan	0,533	0,176	3,031	0,003
Kesadaran Merek	0,233	0,117	1,983	0,051
F	10,137			
F Sig	0,000			
<i>Adjusted R Square</i>	0,235			
<i>R Square</i>	0,261			
R	0,511			

Berdasarkan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut

$$Y = 4,313 + 0,017 X_1 + 0,533 X_2 + 0,233 X_3 + 2,134$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. $\alpha = 4,313$

Konstanta sebesar 4,313 menunjukkan besarnya variabel terikat (ekuitas merek) apabila variabel bebas (loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, kesadaran merek) dalam penelitian ini bernilai nol (0).

2. $\beta_1 = 0,017$

Apabila variabel loyalitas merek naik satu – satuan skor maka ekuitas merek akan mengalami kenaikan sebesar 0,017 satuan skor, dan sebaliknya apabila variabel loyalitas merek turun satu – satuan skor maka ekuitas merek akan mengalami penurunan sebesar 0,

017 satuan skor. Diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lainnya konstan.

3. $\beta_2 = 0,533$

Apabila variabel kualitas yang dirasakan naik satu – satuan skor maka ekuitas merek akan mengalami kenaikan sebesar 0,533 satuan skor, dan sebaliknya apabila variabel kualitas yang dirasakan turun – satuan skor maka ekuitas merek akan mengalami penurunan 0,533 satuan skor. Diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lainnya konstan.

4. $\beta_3 = 0,233$

Apabila variabel kesadaran merek naik satu – satuan skor maka ekuitas merek akan mengalami kenaikan sebesar 0,233 satuan skor, dan sebaliknya apabila variabel kesadaran merek turun satu – satuan skor maka ekuitas merek akan mengalami

penurunan 0,233 satuan skor. Diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lainnya konstan.

5. *Standart error* adalah *standart* deviasi nilai rata – rata *standart error* langsung dihitung dari keseluruhan data sehingga hasil yang diperoleh hasil sehingga hasil yang diperoleh yaitu 2,134.

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji simultan (Uji F) maka diperoleh nilai F – hitung sebesar 10,137 dengan signifikan 0,000 kurang dari 0,05 berarti H_0 ditolak atau H_1 diterima yang mengindikasikan secara keseluruhan variabel bebas dari yang loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna *handphone* Samsung di Surabaya.

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji parsial (Uji t) maka diperoleh nilai t – hitung sebesar terdapat 3 variabel yang dimasukkan kedalam pengujian regresi dan signifikansi yang berbeda sama lain. Batas dari signifikansi merupakan nilai batas untuk menentukan variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh positif signifikan atau berpengaruh tidak signifikan. Jika nilai dari variabel loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, dan kesadaran merek memiliki signifikansi diatas 0,05 maka dapat dikatakan variabel tersebut berpengaruh tidak signifikan. Sedangkan jika nilai signifikan dari variabel loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, dan kesadaran merek dibawah 0,05 maka dapat dikatakan variabel tersebut berpengaruh signifikan.

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) yakni 0,235 atau 23,5 % yang berarti kemampuan variabel indenpenden (loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, kesadaran merek) dalam menjelaskan variabel dependen (ekuitas merek) yaitu sebesar 23,5% sedangkan sisanya yakni 76,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa loyalitas merek secara parsial tidak berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap ekuitas merek *handphone* Samsung. Hal ini dapat dilihat saat pengguna belum setia dalam menggunakan *handphone* Samsung atau masih beralih ke merek lain, belum memilih *handphone* Samsung yang sesuai pilihan saya, dan belum merekomendasikan *handphone* Samsung pada orang lain. Hal ini terjadi karena pengguna masih beranggapan *handphone* Samsung masih kalah dengan merek yang sudah terkenal seperti Iphone, Oppo, dan Sony sehingga pengguna *handphone* Samsung masih beralih ke merek tersebut, dalam hal ini loyalitas merek pada *handphone* Samsung belum menjadi salah satu faktor dalam menentukan ekuitas merek.

Hal ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sonu Dua *et al.*, (2014) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek, dalam hal ini seorang pengguna *handphone* Samsung dapat dikatakan loyal atau tidak bukanlah faktor penentu ekuitas merek yang dapat dirasakan oleh pengguna *handphone* Samsung.

Pengaruh Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian ini, menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek *handphone* Samsung. Hal ini dapat dilihat dengan cara perusahaan Samsung dengan menunjukkan manfaat *handphone* Samsung, keandalan *handphone* Samsung, dan kualitas *handphone* Samsung lebih baik dibandingkan pesaing. Hal ini dapat diindikasikan kualitas yang dirasakan mempengaruhi positif yang signifikan terhadap ekuitas merek *handphone* Samsung.

Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sonu Dua *et al.*, (2014) yang menunjukkan kualitas yang dirasakan berpengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek, dalam hal ini pengguna akan merasakan seberapa jauh manfaat, keunggulan, dan kualitas *handphone* Samsung yang dapat mempengaruhi faktor persepsi ekuitas merek yang dirasakan oleh pengguna *handphone* Samsung.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran merek secara parsial tidak berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap ekuitas merek *handphone* Samsung. Hal ini dapat dilihat saat pengguna belum mudah mengenali *handphone* Samsung, belum mampu mengingat simbol dan logo *handphone* Samsung, *handphone* Samsung belum memiliki karakteristik sendiri, dan iklan *handphone* Samsung belum banyak terlihat di mana – mana. Hal ini terjadi karena pengguna masih beranggapan *handphone* Samsung masih kalah dengan merek yang sudah terkenal seperti Iphone, Oppo, dan Sony sehingga pengguna *handphone* Samsung masih mengenali merek tersebut, dalam hal ini kesadaran merek pada *handphone* Samsung belum menjadi salah satu faktor dalam menentukan ekuitas merek.

Hal ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sonu Dua *et al.*, (2014) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek, dalam hal ini tingkat kesadaran tinggi atau rendah dari pengguna *handphone* Samsung dalam mengenali simbol dan logo *handphone* Samsung, serta karakteristik *handphone* Samsung bukan merupakan faktor yang mempengaruhi ekuitas merek.

Pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian menyatakan bahwa variabel loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, dan kesadaran merek secara serempak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Penelitian tidak membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sonu Dua *et al.*, (2014) yang menyatakan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan penelitian ini, ketiga variabel secara serempak dibuktikan memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap ekuitas merek, hal tersebut dibuktikan pada tiap – tiap variabel bebas tidak memiliki keterkaitan terhadap ekuitas merek, dalam hal ini *handphone* Samsung belum dapat mempengaruhi ekuitas merek terhadap variabel loyalitas merek dikarenakan pengguna belum dapat dikatakan loyal atau tidak dalam menggunakan *handphone* Samsung sehingga variabel ekuitas merek bukanlah faktor penentu ekuitas merek yang dapat dirasakan oleh pengguna, selanjutnya kualitas yang dirasakan pada pengguna *handphone* akan merasakan seberapa jauh manfaat, keunggulan, dan kualitas dalam menggunakan *handphone* Samsung yang dapat mempengaruhi faktor persepsi ekuitas merek yang dirasakan oleh pengguna *handphone* Samsung. Terakhir pada variabel kesadaran merek yang menyatakan bahwa tingkat kesadaran tinggi atau rendah dari pengguna *handphone* Samsung dalam mengenali simbol dan logo *handphone* Samsung, serta karakteristik *handphone* Samsung bukan merupakan faktor yang mempengaruhi ekuitas merek.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Loyalitas Merek mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap ekuitas merek *handphone* Samsung.
2. Kualitas Yang Dirasakan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek *handphone* Samsung.
3. Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap ekuitas merek *handphone* Samsung.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Responden yang kurang serius dalam menanggapi pertanyaan kuesioner yang penelitian yang disajikan.
2. Adanya beberapa responden yang menolak untuk mengisi kuesioner dengan beralasan tidak ada waktu.

Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *Handphone* Samsung Kualitas yang dirasakan terhadap ekuitas merek memiliki pengaruh positif yang signifikan. Hal ini terjadi karena *handphone* dengan merek Samsung telah memberikan hasil yang diinginkan oleh pengguna *handphone* Samsung sehingga pengguna *handphone* Samsung menjadi lebih puas ketika menggunakannya. Saran untuk perusahaan *handphone* Samsung adalah tetap meningkatkan kualitas produknya agar dapat memuaskan penggunanya dengan cara meningkatkan

kualitas *future* produk ke arah yang lebih baik.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Peneliti sebaiknya menambahkan variabel bebas seperti asosiasi merek, citra merek, yang belum digunakan dalam penelitian ini serta seharusnya penelitian selanjutnya menggunakan teknik analisis yang berbeda misalkan teknik analisis *SEM*.
- b. Peneliti harus lebih peka terhadap responden pada saat penyebaran kuesioner yaitu dengan memberikan arahan pada saat pengisian kuesioner agar kuesioner dapat terisi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba 4.

Aaker David A. 2015. *Aaker On Branding : 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand* (edisi terjemahan oleh Eta Sitepoe). Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Subramaniam, Archana, Al Mamun Abdullah, Permarupan P. Yukthamarani & Zainol Binti Noor Raihani. 24 Juni 2014. " Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity : A Study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia". *Canadian Center of Science and Education* Vol 10.Pp 1-7

Ahmad, Farah, dan Sherwani, Najeeb U. K. 28 Maret 2015. "An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile phones on Customer satisfaction". *International Journal of Marketing*. Pp 59-69.

- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2016. *Principles Of Marketing*, Global Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey : Pearson Prentice Hall Published.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 15th .Pearson Edition, Inc
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012 Jakarta. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Erlangga : Jakarta.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga : Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Ramli, Othman, dan Salleh 2015.”Perceived Quality and Loyalty Towards PubHEI’s of Internasional Students in Malaysia’s Understanding the Role of Emotional Attachment as a Mediator” *Internasional Journal of Administration*.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Edisi 8. Jakarta : Salemba Empat.
- Supranto J. 2016. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Dua, Sonu, Chahal, Ramandeep, Sharma, Arandhana.2013.”Interrelationship of Aaker customers based brand equity dimensions: offering a model to banking sector” *Asian Journal Of Management Research* Vol 4. Pp 1-11
- P,Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Tabachnik, Barbara G. Dan Linda S. Fidel. 2013. *Using Multivariate Stastics, Sixth Education*. Boston : Pearson Education, Inc.
- Teens Index *Top Brand Award* kategori IT 2014 di Indonesia (Online), (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2014 diakses pada 11 november 2017 jam 08:53)
- Teens Index *Top Brand Award* kategori IT 2015 di Indonesia (Online), (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2015 diakses pada 11 november 2017 jam 08:54)

Teens Index *Top Brand Award* kategori *IT*
2016 di Indonesia (Online),
(http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2016 diakses pada 11 november 2017 jam 08:56)

Teens Index *Top Brand Award* kategori *IT*
2017 di Indonesia (Online),(
http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2017 diakses pada 11 november 2017 jam 09:53)

