

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTHPHONE*  
MEREK SAMSUNG NOTE 8 DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



**Oleh :**

**SETYO UTAMI**  
**2013210466**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2018**


## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Setyo Utami  
Tempat, tanggal Lahir : Marga Mulya, 01 September 1995  
N.I.M : 2013210466  
Program Studi : S1 Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian *Smarthphone* Merek Samsung Note 8 Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :


Dosen Pembimbing,

Tanggal: 27 November 2018

  
( Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si. )

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal: 27 November 2018

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

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK  
SAMSUNG NOTE 8 DI SURABAYA**

**SETYO UTAMI**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [mimiaira27@gmail.com](mailto:mimiaira27@gmail.com)

**Soni Harsono**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [soni@perbanas.ac.id](mailto:soni@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 equity, on purchasing decision Samsung Note 8 at 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 association and brand awareness has significant positive effect on purchasing decision.*

*Keywords : Brand Equity, Brand Awareness, and Brand Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman menjanjikan banyak peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Dengan banyaknya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang namun kekurangankonsumen. Ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki banyak pilihan dan informasi. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Era teknologi telekomunikasi menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang

dikandungnya. Salah satu produk yang dipasarkan adalah *handphone*.

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan asset-asset perusahaan demi kelangsungan perusahaan produk *handphone*. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek. Merek menjadi penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. "Menurut Maslow, 1954" manusia memiliki lima tingkatan kebutuhan. Lima tingkatan kebutuhan dasar tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan dan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan,

kebutuhan aktualisasi diri (Moorhead dan Griffin,2013:91). Salah satu contoh kebutuhan adalah kebutuhan memilih merek produk yang akan di beli konsumen.

Menurut Hasan (2008:152) merek memegang peranan penting dalam pemasaran, merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama antara merek satu dengan merek lainnya. Merek sangat menempel dalam persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi pertarungan persepsi diatas pertarungan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual.

Suatu merek sangat perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Menurut David A. Aaker yang dimaksud ekuitas merek adalah serangkaian asset (passiva/liabilitas) yang dapat terkait dengan nama dan simbol merek tertentu yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada suatu perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut ( Tjiptono dan Diana, 2010:41). Inti konsep ini bahwa sebuah merek bisa memiliki posisi sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas, apabila merek tersebut memiliki tiga elemen-elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek,loyalitas merek.

Elemen-elemen ekuitas merek adalah kesadaran merek yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk membeli dan mengenali, mengingatkan kembali suatu merek sebagai sebagian dari suatu produk tertentu. Peranan kesadaran merek pada ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Asosiasi merek yaitu segala kesan yang muncul dibenak konsumen.Loyalitas merek yaitu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek salah satunya yaitu kepuasan

konsumen. Kepuasan konsumen adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal terhadap suatu merek. Persepsi kualitas yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Perusahaan juga perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen yang merupakan salah satu syarat yang dipenuhi untuk dapat sukses dalam persaingan.

Dalam melakukan keputusan pembelian *smarhphone* tentu memiliki banyak pertimbangan tertentu seperti harga, spetifikasi, desain dan merek. Membeli *smartphone* dengan merek terkenal menjadi alasan utama untuk membeli. Di Indonesia Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* yang telah di gandungi banyak masyarakat karena keunggulannya. Terbukti pada tahun 2015 *smartphone* merek Samsung yang paling laris di Indonesia. Dengan unggulnya produk-produk mereka perusahaan Samsung mengeluarkan produk baru yaitu Samsung Note 7 yang di gadang-gadang akan banyak peminatnya. Setelah rilisnya Samsung Note 7 tidak berselang lama terjadi kegagalan mesin yang menyebabkan *smartphone* tersebut dapat meledak dan terbakar.Pada saat kejadian ini Samsung mengalami penurunan yang cukup drastis. Penyebab dari Samsung Note 7 mudah meledak atau terbakar adalah berasal dari di dua baterairancangannya. Sebagaimana di ketahui kasus baterai terbakar Note 7 yang banyak bermunculan di berbagai negara setelah di rilis. Kemudian Samsung melakukan *recall* dan merilis unit pengganti dengan desain battery baru, namun baterai tersebut tetap bermasalah. Sebagai langkah pertama untuk mendapatkan kembali kepercayaan para konsumennya mereka memberikan pemahaman mengenai masalah tersebut.Kondisi ini menunjukkan bahwa



kebutuhan dan kepekaan masyarakat terhadap *smartphone* canggih sangatlah tinggi. Dengan terjadinya kegagalan mesin pada Samsung Note 7 sebelumnya, maka perusahaan Samsung merilis merek terbarunya yaitu Samsung Note 8 yang diharapkan agar merek terbaru tersebut dapat menaikkan pendapatan perusahaan Samsung. Tidak hanya merek saja yang dibutuhkan tetapi juga kecanggihan dan keamanan produk tersebut.

Oleh karena itu objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *smartphone* dalam kategori merek Samsung Note 8 yang dikeluarkan Samsung Group. Saat itu Samsung telah menjadi sangat terkenal di mata dunia. Merek yang dibangun oleh Samsung semakin meluas, setelah gagalnya Samsung Note 7 tidak menutup kemungkinan untuk melebarkan sayap lebih besar. Hal ini tentu pengaruh ekuitas merek Samsung dan harga yang sesuai dengan kualitas.

Menyikapi hal tersebut, mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhi dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi elemen-elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Note 8 di kota Surabaya”**.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Note 8 di Surabaya; 2) Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Note 8 di Surabaya.; 3)

Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Note 8 di Surabaya ; 4) Menganalisis pengaruh (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Note 8 di Surabaya.

## **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2010:38).

Harahap, Soegoto, dan Rotinsulu (2014), menyatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terikat dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh seluruh produk atau jasa baik pada perusahaan atau pelanggan.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibangding produk-produk lainnya. Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan dan perusahaan (Widiana dan Rusmawati, 2014).

Ekuitas merek dapat di artikan dengan kekuatan dari sebuah merek, dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset merek dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Sriyono dan Kuncoro, 2015), yang dapat tercermin dengan cara berpikir konsumen memilih merek yang diinginkan dan dalam menilai merek perusahaan apakah mempunyai

suatu nilai tambah terhadap merek tersebut (Mulyadi, Fadli, dan Yuliarti, 2012). Yazid dan Oktasari (2014), menyatakan bahwa ekuitas merek dapat di anggap sebagai konsep manajerial, sama seperti asset intangible financial., juga sama dengan konsep hubungan atau konsep berbasis pelanggan dari perspektif konsumen individual. Penilaian ekuitas merek diberlakukan baik pada barang maupun jasa dan juga pada bisnis yang menghasilkan produk berupa barang maupun jasa. Ekuitas merek adalah gambaran dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan pada perusahaan.

Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang sangat penting , yang memiliki nilai psikologi dan keuangan bagi perusahaan. Penilaian subjektif yang tak berwujud pelanggan terhadap merek, yang di luar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif.

Konsep ekuitas merek mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu bahwa merek juga membantu meyakinkan konsumen, dimana mereka membeli produk tersebut. Dengan demikian merek berkaitan dengan cara konsumen membeli barang-barang bukan sekedar sebuah karakteristik barang-barang tertentu.

Perusahaan secara langsung maupun tidak langsung akan membangun ekuitas merek sehingga produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan pada konsumen merupakan pilihan tepat, karena ekuitas merek dapat menambah nilai (Rahendy dan Djawoto, 2014).

Indikator ekuitas merek menurut Agus Sriyanto Aris, Wahyu Kuncoro, (2015) ada 3, yaitu:

1. Sudah dikenal masyarakat
2. Mempunyai image yang baik
3. Memiliki asosiasi merek yang baik.

### **Kesadaran Merek**

Brand *awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk, mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari bagian suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan, (Durianto, 2008 : 54).

Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen. *Awareness* dikatakan tinggi jika konsumen dapat mengingat merek baik sebelum proses pembelian, ketika dalam proses pembelian, maupun konsumen ketika mengkonsumsi produk pesaing, ada empat tingkatan *brand awareness* yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)  
Merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)  
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu produk pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek)  
Ingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan ingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)  
Apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengertian orang tersebut dapat menyebabkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, mereka tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Indikator-indikator kesadaran merek (Aswin Saputra A, 2012) yaitu:

- 1) Kemampuan pelanggan mengenali merek yaitu kemampuan pelanggan/konsumen mengenal merek-merek produk.
- 2) Kemampuan pelanggan mengingat model varian yaitu kemampuan pelanggan/konsumen mengingat beberapa tipe-tipe produk.
- 3) Ciri khas yang membedakan produk yaitu suatu pembeda yang membedakan dengan produk lain.

#### **Asosiasi Merek**

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seorang terkait dengan ingatan mengenai merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan suatu merek dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain (Durianto, 2008 : 69).

Dengan indikator (Aswin Saputra A, 2012) yaitu:

- 1) Kualitas produk dibandingkan produk merek lain yaitu keunggulan produk yang dimiliki dibandingkan dengan produk lain.
- 2) Popularitas suatu merek yaitu kemampuan memberikan manfaat bagi pelanggan/konsumen terhadap merek tersebut.
- 3) *Functional* (kemudahan dalam menjalankan fitur-fitur) yaitu

kemudahan pelanggan/pembeli dalam menjalankan fitur-fitur produk tersebut.

#### **Loyalitas Merek**

*Brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal kepada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa. Sementara loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk (Durianto, 2008 : 126).

Indikator-indikator loyalitas merek menurut (Yuniarti 2015 : 242) yaitu:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan menggunakan merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut

#### **Keputusan Pembelian**

Di dalam keputusan pembelian, ada perilaku konsumen yang mempengaruhinya. Kotler & Keller (2012 : 151) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator-indikator keputusan pembelian (Aswin Saputra A, 2012) yaitu:

- 1) Kemantapan membeli yaitu keyakinan pelanggan atau konsumen dalam menggunakan produk tersebut.
- 2) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan yaitu terpenuhinya kebutuhan pelanggan/konsumen dalam membeli produk.
- 3) Pertimbangan dalam membeli yaitu mencari informasi-informasi sebelum melakukan pembelian produk.

#### **Hubungan Kesadaran Merek Dengan Keputusan Pembelian**

Kesadaran akan merek bertujuan untuk meningkatkan keakraban dan



asosiasi yang kuat terkait dengan pembeli. Dengan mengetahui kesadaran merek suatu produk dapat menimbulkan kebutuhan diri dalam konsumen untuk menggunakan merek tersebut.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu dari Marco Dirgahadi Lukman (2014) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak” bahwa faktor-faktor ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian Teh Botol Sosro kemasan kotak di Bandung.

Komang Suharyani (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi UNDIKSHA 2015” menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro pada Mahasiswa UNDIKSHA.

### Hubungan Asosiasi Merek Dengan Keputusan Pembelian

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Nisal Rochana Gunawardane dengan judul penelitian “Impact of Brand Equity Towards Purchasing Desain: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka” bahwa antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian telah korelasi positif, tetapi bukan korelasi yang kuat, itu berarti ketika seseorang akan membeli ponsel, asosiasi merek telah terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki hubungan yang lemah antar kedua faktor.

Menurut Komang Suharyani (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh

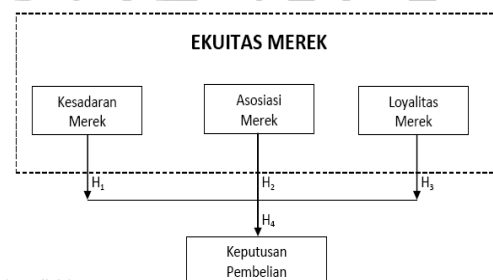
Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi UNDIKSHA 2015” menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan koefisien regresi, apabila asosiasi merek semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin baik pula.

### Hubungan Loyalitas Merek Dengan Keputusan Pembelian

Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan committed buyer, tidak hanya berhenti pada pembelian ulang, namun konsumen dapat menganjurkan atau merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian ini didukung dari penelitian Abdullah Awad Alhaddad (2015) dengan judul penelitian “The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media” menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Menurut penelitian dari Adi Santoso dan Harmoni (2016) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka pemikiran



Sumber : diolah

Gambar 1. Kerangka pemikiran

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Note 8 di



- Surabaya.
- H2 : Asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Note 8 di Surabaya.
- H3 : Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Note 8 di Surabaya.
- H4 : Ekuitas merek ( kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Note 8 di Surabaya.

#### **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Samsung Note 8 di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Samsung Note 8 di Surabaya.

- 1) Kriteria responden dalam penelitian ini Menggunakan Samsung Note 8 minimal 2 bulan.
- 2) Pengguna Samsung Note 8 adalah masyarakat yang berdomisili di Surabaya.
- 3) Pengguna Samsung Note 8 adalah pembeli bukan hadiah.

Berikut adalah merupakan rumus untuk menentukan jumlah sampel yang ditemukan oleh Tabachnick and Fidell (2013:123)

$$N \geq 50 + 8 m$$

Keterangan:

N : jumlah sampel

M : jumlah variabel bebas

Berdasarkan rumus tersebut maka ukuran sampel dari penelitian ini adalah :

$$N \geq 50 + 8.3 = 74$$

Jadi jumlah sampel yang harus diambil adalah minimal 74 responden

#### **Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel**

##### **1. Kesadaran merek**

Kesadaran merek adalah kesanggupan responden, mengingat suatu merek Samsung Note 8 sebagai bagian dari suatu kategori produk Samsung.

Indikator-indikator kesadaran merek (Aswin Saputra A, 2012) yaitu:

- 1) Kemampuan pelanggan mengenali merek yaitu kemampuan pelanggan/konsumen mengenal merek-merek produk.
- 2) Kemampuan pelanggan mengingat varian model yaitu kemampuan pelanggan/konsumen mengingat beberapa tipe-tipe produk.
- 3) Ciri khas yang membedakan produk yaitu suatu pembeda yang membedakan dengan produk lain.
- 4)

##### **2. Asosiasi Merek**

Asosiasi merek adalah kesan yang muncul dibenak responden terkait dengan ingatannya mengenai merek Samsung Note 8.

Dengan indikator (Aswin Saputra A, 2012) yaitu:

- 1) Kualitas produk dibandingkan produk merek lain yaitu keunggulan produk yang dimiliki dibandingkan dengan produk lain.
- 2) Popularitas suatu merek yaitu kemampuan memberikan manfaat bagi pelanggan/konsumen terhadap merek tersebut.
- 3) *Functional* (kemudahan dalam menjalankan fitur-fitur) yaitu kemudahan pelanggan/pembeli dalam menjalankan fitur-fitur produk tersebut. 3.

##### **1. Loyalitas Merek**

Loyalitas merek kesetiaan responden terhadap merek Samsung Note 8.

Indikator-indikator menurut Dharmmesta (1999)

- 1) Runtutan pilihan merek.
- 2) Proporsi pembelian
- 3) Preferensi merek

4) Komitmen merek

## 2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pendapat responden terhadap proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dalam memilih Samsung Note 8.

Indikatornya menurut H. Armani (2008: 41)

- 1) Keputusan terhadap produk yang berkualitas
- 2) Keputusan terhadap harga yang diberikan
- 3) Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

### Pengukuran Variabel

Penelitian ini pengukuran yang digunakan adalah *skala likert* yang mana penelitian lebih dulu merumuskan sebuah pertanyaan mengenai suatu topik tertentu terhadap sebuah objek penelitian dan kemudian responden diminta untuk memilih bobot yang telah tersedia (Marissan, 2012 : 88). Pakar lain yaitu Sugiyono (2015 : 93), *skala likert* adalah yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, pengaruh, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran tanggapan responden terhadap objek penelitian ini dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari lima kategori responden yang memiliki urutan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, dengan melihat angka yang paling kecil yaitu 1 untuk sangat tidak setuju yang menunjukkan sikap negatif, hingga yang terbesar 5 sangat setuju yang memperlihatkan sikap positif. Adapun nilai dari skala tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor : 1
  2. Tidak Setuju (TS) diberi skor : 2
  3. Netral (N) diberi skor : 3
  4. Setuju (S) diberi skor : 4
  5. Sangat Setuju (SS) diberi skor : 5
- Selanjutnya tanggapan responden

akan diklasifikasikan berdasarkan interval class dengan rumus sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan nilai interval class tersebut dapat dibuat batasan untuk nilai masing-masing kelas yang selanjutnya dimasukkan dalam interval class. Berikut ini disajikan tabel interval class

Tabel 3.1  
NILAI INTERVAL CLASS

JAWABAN	INTERVAL
Sangat Tidak Setuju (STS)	$1,00 \leq x \leq 1,80$
Tidak Setuju (TS)	$1,81 \leq x \leq 2,60$
Netral (N)	$2,61 \leq x \leq 3,40$
Setuju (S)	$3,41 \leq x \leq 4,20$
Sangat Setuju (SS)	$4,21 \leq x \leq 5,00$

Sumber : Sugiyonono (2015 : 94)

### Alat Analisis

#### Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu elemen-elemen ekuitas merek. Adapun prosedur analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y : keputusan pembelian konsumen  
a : konstanta  
 $b_1, b_2, b_3$  : koefisien regresi berganda  
 $X_1$  : kesadaran merek  
 $X_2$  : asosiasi merek  
 $X_3$  : loyalitas merek  
e : standar error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran

non statistik dengan mengadakan pengumpulan data dan penganalisaan data yang diperoleh sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti.

### Analisis data kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

TABEL 1  
UJI SIGNIFIKANSI PARAMETER  
(UJI F DAN UJI t)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8,526	1,184		7,199	,000		
	KM	-,377	,082	-,401	-4,623	,000	,892	1,121
	AM	,342	,126	,317	2,707	,008	,759	1,317
	LM	,266	,081	,360	3,304	,001	,734	1,362

Sumber : diolah

Setelah ditunjukkan melalui Tabel 4.17, dapat diformulasikan sebagai berikut :  $Y = 8,526 - 0,377X_1 + 0,342 X_2 + 0,266 X_3 + 1,184$

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

- $\alpha = 8,526$   
Konstanta sebesar 8,526 menunjukkan besarnya variabel terikat Keputusan Pembeli apabila variabel bebas (loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, kesadaran merek) dalam penelitian ini bernilai nol (0).
- $\beta_1 = -0,377$   
Apabila variabel Kesadaran merek turun satu-satuan skor maka ekuitas merek akan mengalami penurunan sebesar -0,377 satuan. Diasumsikan

bahwa nilai dari variabel bebas yang lainnya konstan.

- $\beta_2 = 0,342$   
Apabila variabel Asosiasi merek naik satu-satuan skor maka ekuitas merek akan mengalami kenaikan sebesar 0,342 satuan skor, dan sebaliknya apabila variabel Asosiasi merek turun – satuan skor maka ekuitas merek akan mengalami penurunan 0,342 satuan skor. Diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lainnya konstan.
- $\beta_3 = 0,266$   
Apabila variabel Loyalitas merek naik satu-satuan skor maka loyalitas merek akan mengalami kenaikan sebesar 0,266 satuan skor, dan sebaliknya apabila variabel Loyalitas merek turun satu – satuan skor maka ekuitas merek akan mengalami penurunan 0,266 satuan skor. Diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lainnya konstan.
- Standart error* adalah *standart deviasi* nilai rata-rata *standart error* langsung dihitung dari keseluruhan data sehingga hasil yang diperoleh yaitu 1,184.  
Berdasarkan Tabel 1 maka diperoleh nilai F-hitung sebesar 7,154 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 smartphone Samsung Note 8 di Surabaya.  
Berdasarkan Tabel 1 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, dengan demikian penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22.0, sehingga peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t sebagai berikut :

a. Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembeli.

Berdasarkan Tabel 1, setelah dibandingkan antara hasil dari angka signifikansi variabel loyalitas merek sebesar 0,00 lebih kecil dari ketentuan 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Dengan demikian variabel loyalitas merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel ekuitas merek smartphone Samsung Note 8 di Surabaya.

b. Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembeli

Berdasarkan Tabel 1, setelah dibandingkan antara hasil dari angka signifikansi variabel kualitas yang dirasakan sebesar 0,001 lebih kecil dari ketentuan 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dengan demikian variabel asosiasi merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembeli smartphone Samsung Note 8 di Surabaya.

c. Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembeli

Berdasarkan Tabel 1, setelah dibandingkan antara hasil signifikansi variabel kesadaran merek sebesar 0,008 lebih kecil dari ketentuan 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Dengan demikian variabel kesadaran merek memiliki

pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembeli smartphone Samsung Note 8 di Surabaya.

Hasil dari uji determinasi koefisien atau R<sup>2</sup> sebesar 0,333 atau 33,3 % yang berarti kemampuan variabel independen (loyalitas merek, asosiasi merek, kesadaran merek) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembeli) yaitu sebesar 33,3% sedangkan sisanya yakni 66,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

### **Pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat**

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian menyatakan bahwa loyalitas merek, asosiasi merek, kesadaran merek, pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat**

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian menyatakan bahwa variabel loyalitas merek, asosiasi , dan kesadaran merek secara serempak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marco Dirgahadi Lukman (2014) yang menyatakan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek terhadap 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 signifikan

- terhadap Keputusan pembelian *smarthphone* Samsung Note 8.
2. Asosiasi Merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung Note 8.
  3. Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian *smarthphone* Samsung Note 8.

### 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 penggunaannya.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
  - a. Peneliti sebaiknya menambahkan variabel lain terkait dengan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian seperti kualitas yang dirasakan dan persepsi pelanggan.
  - 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.

Brand Equity in Social Media”. *Journal of e-Education*. 18 (May). Pp. 73-83.

Andi Wiliyan Pratama. “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung”. *e-Jurnal Administrasi Bisnis*.

Agus Sriyanto. 2015. “Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Modern Jakarta”. *Journal Pemasaran*, Vol. 2.

Aswin Saputra A. 2012. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry”. *Journal Ekonomi Pemasaran*, Vol. 2.

Durianto. 2008. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama..

Dwi Rahayu Agustine. 2014. “Pengaruh Kesadaran Merk terhadap Proses Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Kualitas Toyota Avanza”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 3 No. 8.

Griffin. 2011. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi. Jakarta : Erlangga.

Harahap, Soegoto, dan Rotinsulu. 2014. “Citra Merek, Ekuitas Merk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Indomie di Kecamatan Malalayang I Barat Manado. *Jurnal EMBA*. Juni.

Imam Ghozali. 2013. “Aplikasi Analitis Multivariate dengan Program SPSS”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

### DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Awad Alhada. 2015. “The Effect of Advertising Awareness on

- Komang Suharyani. 2015. "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDISHA". *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*. Vol. 5. No. 1
- Tjiptono, Fabdy. 2010. *Marketing Scales*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga, Jakarta : Erlangga.
- Marco Dirgahadi Lukman. 2014. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Pp. 64-81.
- Mery Oky Zufi Yanbi. 2016. "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian". (Mei). Pp.
- Nisal Rochana Gunawarne. 2015. "Impact of Brand Equity Towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Service of Srilanka". *Journal of Marketing Management*. (June). Pp. 102-117
- Saputra, Aswin. 2012. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry" Fakultas Ekonomi Universitas Hassanuddin, Makasar,
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.