

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, LOYALITAS  
MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menempuh  
Program Pascasarjana Magister Manajemen



**ENDAH NOVITA KUSUMA WARDANI**  
**2015610961**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
S U R A B A Y A  
2 0 1 7**

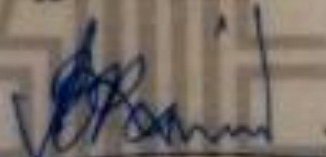
HALAMAN PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama Lengkap : Endah Novita Kusuma Wardani  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 24 November 1992  
N.I.M : 2015610961  
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)  
Judul Penelitian : Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,

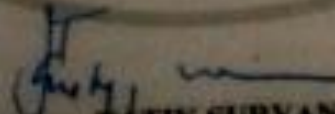
Tanggal : 13 Maret 2017



Dr. BASUKI RACHMAT, S.E., M.M.  
NIP. 36080255

Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Tanggal : 13 Maret 2017



Prof. Dr. Dra. TATIK SURYANI, Psi., M.M.  
NIP. 36910088

***EFFECTS OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, BRAND LOYALTY  
AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASING DECISION OF  
SMARTPHONE SAMSUNG***

**Endah Novita Kusuma Wardani**  
STIE Perbanas Surabaya  
[indah.nkw@gmail.com](mailto:indah.nkw@gmail.com)

***ABSTRACT***

*The purpose of this research is to analyze wheater Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty and Perceived Quality simultaneously and partially have significant effect toward Purchasing Decision of Smartphone Samsung. This research was used by using questionnaires methods. Population of this study was people in Indonesia. Questionnaires were distributed to all regions in Indonesia through social media. Research involves to 250 of people in Indonesia. The sampling technique in this study was used Convenience Sampling. Technique of data analysis is using Multiple Linier Regression Analysis. The results of the research showed that Brand Awreness, Brand Image, Brand Loyalty and Perceived Quality simultaneously have significant effect toward Purchasing Decision of Smartphone Samsung. Brand Loyalty and Perceived Quality have positive significant effect towards Purchasing Decision. Brand Awareness and Brand Image partially have insignificance effect toward Purchasing Decision.*

**Keywords :** *Brand Awreness, Brand Image, Brand Loyalty, Perceived Quality, Purchasing Decision*

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang sangat cepat di era globalisasi pada saat ini membuat seseorang lebih mudah untuk berhubungan dengan orang lain. Kemunculan *smartphone* merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang sangat cepat.

Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di pasaran membuat persaingan antar

perusahaan menjadi semakin ketat. Perusahaan perlu mempelajari dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mengarahkan perusahaan untuk sukses (Fouladivanda, Firoozeh, Maryam Amini Pashandi, Alireza Hooman, Zahra Khanmohammadi, 2013).

Samsung saat ini masih merajai segmen *smartphone*. Produsen elektronik asal Korea Selatan ini menjual 85,6 juta unit pada kuartal

keempat 2015 dan 324,8 juta unit sepanjang tahun 2015. Adapun total pangsa pasar yang dikuasai Samsung tahun ini sebesar 21,4 persen, atau meningkat 14,1 persen dibandingkan tahun lalu yang berada pada angka 75,1 juta unit.

Selain merajai segmen pasar dengan *smartphonenya*, Samsung juga merupakan merek yang masuk dalam Top Brand Index dan berada di peringkat pertama dalam kategori telekomunikasi atau IT. Di bawah ini adalah tabel yang menyajikan data peringkat merek *smartphone* terbaik di Indonesia menurut data dari Top Brand Index.

**Tabel 1**  
**Top Brand Index 2016**  
**Kategori Telekomunikasi/**  
**IT-Smartphone**

MERREK	TBI	TOP
Samsung	43.4%	TOP
Nokia	10.9%	TOP
Blackberry	9.8%	
Iphone	5.8%	
Smartfren	5.4%	
Lenovo	4.0%	
Oppo	3.4%	
Asus	3.3%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2016

Konsumen dari *smartphone* Samsung melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli *smartphone* Samsung. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda sebelum memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung, hal itu dipengaruhi oleh beberapa hal

tergantung situasi yang dihadapi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut (Dewi, 2013). Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menyajikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui adanya emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek (Dewi, 2013). Keputusan untuk membeli *smartphone* juga bisa dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas.

Kesadaran merek bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa, termasuk keputusan untuk membeli *smartphone*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011), Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal, Usman Riaz, Noor ul Hasaan, Muhammad Mustafa dan Saleh Shabaz (2013), Arief Rahendy (2014), Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015), I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merek memainkan peran penting saat membeli produk atau layanan dan mungkin memiliki kontrol pada evaluasi risiko yang dirasakan konsumen dan tingkat jaminan tentang keputusan pembelian karena kesadaran dengan merek dan keunikannya. Keunggulan merek menentukan apabila konsumen mengingatnya pada waktu penting dalam proses pembelian (Aaker, 2009: 205)

Citra merek juga bisa dijadikan sebagai pertimbangan sebelum membeli produk atau jasa dan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015), Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang ada dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta pada konsumen menjadi semakin positif. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Musay, 2013).

Seorang konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek pasti tetap membeli merek yang disukainya meskipun ada merek pesaing yang lebih baik. Loyalitas

merek juga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung apabila konsumen memiliki loyalitas terhadap merek Samsung. Penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian dari Nazia Yaseen, *et al.* (2011), Muhammad Ehsan Malik, *et al.* (2013), Arief Rahendy (2014), I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana (2015), dan hasil dari semua penelitian itu menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Loyalitas merek bisa dijadikan tolak ukur sebagai derajat sikap positif konsumen terhadap suatu merek, komitmen mereka terhadap merek tersebut serta kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali merek tersebut di masa mendatang (Hartini, 2012).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas karena persepsi kualitas memberikan nilai kepada konsumen dengan menyediakan alasan untuk membeli dan membedakan merek dari merek pesaing lainnya (Kayaman, 2007). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nazia Yaseen, *et al* (2011), Arief Rahendy (2014), I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen pasti akan mempertimbangkan nilai produk yang akan dibeli. Nilai suatu produk bisa menjadi tinggi apabila memiliki kualitas produk yang tinggi pula.

## 2. KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

### Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan persoalan apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014: 39). Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan (Aaker, 2009). Menurut Shimp (2014: 41), kesadaran merek memiliki empat level (tingkatan), yaitu sebagai berikut :

1. Unaware brand (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana calon pembeli tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Brand recognition (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, pengenalan merek sangat penting ketika calon pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. Brand recall (pengingatan kembali merek) adalah mengingatkan kembali merek tanpa melalui bantuan.
4. Top of mind (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat secara spontan ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk dan tidak

memerlukan bantuan untuk mengingatnya.

### Citra Merek

Citra merek pada umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Tatik Suryani, 2008: 113). Menurut Shimp (2014: 40), citra merek merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Menurut Kotler (2008: 346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Komponen citra merek terdiri atas tiga bagian yaitu :

1. Citra produsen (production image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat merek adalah sebagai berikut :
  - a. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
  - b. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.

- c. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok konsumen yang setia dan menguntungkan.
  - d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra Konsumen (customer image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Bagi konsumen, manfaat merek adalah sebagai berikut :
- a. Merek dapat menggambarkan sesuatu kepada konsumen tentang mutu produk atau jasa.
  - b. Merek membantu menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
3. Citra produk (product image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, bagi konsumen manfaat citra produk adalah sebagai berikut :
- a. Merek membantu konsumen untuk memastikan tentang kualitas produk yang asli atau palsu.
  - b. Merek membantu konsumen untuk mengetahui kualitas yang baik tentang sebuah produk.
  - c. Merek bisa juga memberikan desain menarik pada produk.
  - d. Merek dapat memberikan manfaat untuk konsumen.

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan

menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diartikan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi daripada merek pesaing (Kotler dan Keller, 2009: 259).

Loyalitas merek menurut Durianto (2004: 98) adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk atau jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan konsumen dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut rendah.

Berpindah merek akan menimbulkan risiko karena merek yang baru belum tentu memiliki kinerja sebaik merek yang pernah dipilih. Oleh Karena itu ketika konsumen mempersepsikan bahwa merek baru masih belum jelas benefit dan risikonya, maka konsumen akan loyal terhadap merek sebelumnya (Tatik, 2008: 117).

### **Persepsi Kualitas**

Aaker dalam Rangkuti (2008), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap

produk atau jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsi. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dengan apa yang diharapkan (Tatik, 2008: 118). Disinilah persepsi kualitas terhadap suatu produk digunakan sebagai bahan perbandingan terhadap kenyataan yang dialami pada saat membeli produk ataupun jasa dengan harapan konsumen.

David A Garvin dalam Duriyanto (2004: 98-99) menyatakan bahwa ada indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas, yaitu:

1. Kinerja merek, kinerja merek melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan, pelayanan mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan, ketahanan mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan, keandalan adalah konsistensi dari kinerja yang dihasilkan dari satu pembelian ke pembelian berikutnya, dan prosentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.
5. Karakteristik produk, bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*) merupakan elemen sekunder dari produk. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika kedua produk terlihat hampir sama.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi, kesesuaian spesifikasi merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada

cacat produksi) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

7. Hasil, hasil yang menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya kualitas dan mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi lainnya.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

Tahap-tahap proses pembelian menurut Kotler dan Keller (2009: 184-190) meliputi:

1. Pengenalan masalah  
Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat muncul dari rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal meliputi rasa lapar, haus, dan lain-lain. Rangsangan eksternal meliputi saran dari kelompok acuan, melihat iklan.
2. Pencarian informasi  
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak guna memenuhi kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif  
Pada tahap ini konsumen juga mempertimbangkan alternatif lain yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada



atribut yang memberi manfaat yang dicari.

#### 4. Keputusan pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen menentukan bentuk niat pembelian. Dalam menentukan keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung memilih merek dengan persepsi yang baik atau yang mereka sukai. Faktor eksternal berupa sikap orang lain. Orang juga dapat menunda pembeliannya jika dianggap risiko yang diterima besar bila membeli produk tersebut.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibelinya apakah produk tersebut memuaskan atau tidak. Apabila produk tersebut memuaskan maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan begitu pula sebaliknya.

#### Hipotesis Penelitian

Dharma dan Sukaatmadja (2015), Yaseen, *et al* (2011), Widhiarta dan Wardana (2015), Rahendy (2014), Malik, *et al* (2013) menyatakan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kesadaran merek secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Dharma dan Sukaatmadja (2015), Oladepo dan Abimbola (2015) menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : Citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Widhiarta dan Wardana (2015), Rahendy (2014), Malik, *et al* (2013) menyatakan bahwa Loyalitas Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada penelitian terdahulu, maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Loyalitas merek secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Yaseen, *et al* (2011), Widhiarta dan Wardana (2015), Rahendy (2014) menyatakan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada penelitian terdahulu, maka hipotesis keempat adalah sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : Persepsi kualitas secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Hipotesis kelima adalah sebagai berikut :

H<sub>5</sub> : Kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan

pembelian *smartphone* Samsung.

sampel dalam penelitian ini digunakan *Convenience Sampling*. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Linier Berganda. Indikator masing-masing variabel dideskripsikan pada Tabel 2, sebagai berikut :

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia. Penelitian melibatkan 250 responden. Teknik pengambilan

**Tabel 2**  
**Pengukuran Variabel**

No	Variabel	Indikator
1.	Kesadaran Merek	a. Kemampuan menyebut merek b. Kemampuan mengetahui model varian merek c. Kemampuan memahami informasi
2.	Citra Merek	a. Atribut produk b. Manfaat c. Kepribadian merek d. Sikap merek
3.	Loyalitas Merek	a. Komitmen konsumen b. Kesetiaan konsumen c. Rekomendasi konsumen
4.	Pesepsi Kualitas	a. Pandangan mengenai kualitas produk b. Kemudahan mengoperasikan fitur-fitur <i>smartphone</i> c. Keandalan <i>smartphone</i>
5.	Keputusan Pembelian	a. Daya Tarik b. Pemilihan merek c. Kebutuhan d. Kepercayaan terhadap merek

Sumber : Data penelitian diolah. 2017

### 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Subyek Penelitian

Analisis Deskriptif menguraikan karakteristik responden sebagai subyek penelitian, yang meliputi, jenis kelamin, lama menggunakan *smartphone* Samsung, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan.

Berdasarkan jenis kelamin responden, sebagian besar berejenis kelamin laki-laki dengan prosentase sebesar 52%. Berdasarkan lama menggunakan *smartphone* Samsung, semua responden menggunakan *smartphone* Samsung lebih dari 1 tahun dengan prosentase sebesar 100%. Berdasarkan umur, sebagian besar responden berumur 21 tahun

sampai 30 tahun dengan prosentase sebesar 57%. Berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar responden lulusan SMU dengan prosentase sebesar 67%. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta dengan prosentase sebesar 62%. Berdasarkan pendapatan per bulan,

sebagian besar responden berpenghasilan Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp. 4.999.000 per bulan dengan prosentase sebesar 38%. Gambaran subyek penelitian dirangkum dalam Tabel 3, sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Deskripsi Karakteristik Responden**

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	130	52%
	Perempuan	120	48%
Lama Menggunakan <i>Smartphone</i> Samsung	Kurang dari 1 tahun	0	0%
	Lebih dari 1 tahun	100	100%
Umur	≤ 20 tahun	53	21%
	21 s/d 30 tahun	143	57%
	31 s/d 40 tahun	37	15%
	41 s/d 50 tahun	17	7%
	≥ 51 tahun	0	0%
Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
	SMP	4	2%
	SMU	168	67%
	Diploma	8	3%
	Sarjana	62	25%
	Pascasarjana (S2, S3)	8	3%
Pekerjaan	Pelajar	57	23%
	PNS	16	6%
	Swasta	155	62%
	Wiraswasta	22	9%
Pendapatan per Bulan	< 3.000.000	81	32%
	3.000.000 s/d 4.999.000	96	38%

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
	5.000.000 s/d 6.999.000	45	18%
	7.000.000 s/d 8.999.000	16	7%
	9.000.000 s/d 10.999.000	10	4%
	≥ 11.000.000	2	1%

Sumber : Data penelitian diolah. 2017

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas sampel kecil adalah sebanyak 30 responden yang membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil uji validitas sampel kecil yang disebarikan kepada 30 responden menunjukkan bahwa item pernyataan dari semua variabel valid, dikarenakan nilai signifikansi dari masing-masing item pernyataan tidak lebih dari 0,05 dan memiliki nilai  $r$  melebihi  $r$  tabel yaitu 0,349.

Berdasarkan Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek memiliki nilai sebesar 0,859, Citra Merek memiliki nilai sebesar 0,962, Loyalitas Merek memiliki nilai sebesar 0,918, Persepsi Kualitas memiliki nilai sebesar 0,929, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,983. Hal ini menunjukkan semua variabel Reliabel, dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Dimensi	Nilai $r$	Indikator	Signifikan	Keterangan
<b>Kesadaran Merek</b>	Kemampuan Menyebut Merek	0.860	KM1	0.000	0.859
	Kemampuan Mengetahui Model Varian Merek	0.661	KM2	0.000	
	Kemampuan Memahami Informasi	0.780	KM3	0.000	
<b>Citra Merek</b>	Atribut Produk	0.898	CM1	0.000	0.962
	Manfaat	0.886	CM2	0.000	
	Kepribadian Merek	0.903	CM3	0.000	
	Sikap Merek	0.861	CM4	0.000	
<b>Loyalitas Merek</b>	Komitmen Konsumen	0.932	LM1	0.000	0.918
	Kesetiaan Konsumen	0.701	LM2	0.000	
	Rekomendasi Konsumen	0.872	LM3	0.000	
<b>Persepsi Kualitas</b>	Pandangan Mengenai Kualitas Produk	0.931	PK1	0.000	0.929
	Kemudahan Mengaplikasikan Fitur-fitur <i>Smartphone</i>	0.951	PK2	0.000	

<b>Keputusan Pembelian</b>	Kehandalan <i>smartphone</i>	0.825	PK3	0.000	
	Daya Tarik	0.948	KP1	0.000	0.983
	Pemilihan Merek	0.951	KP2	0.000	
	Kebutuhan	0.955	KP3	0.000	
	Kepercayaan terhadap Merek	0.963	KP4	0.000	

Sumber : Data penelitian diolah, 2017

### Hasil Analisis Deskriptif

Pengukuran variabel Kesadaran Merek terdiri atas 3 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Kesadaran Merek pada umumnya Setuju pada item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 4.08.

Pengukuran variabel Citra Merek terdiri atas 4 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek pada umumnya Sangat Setuju pada item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 4.45.

Pengukuran variabel Loyalitas Merek terdiri atas 3 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Merek pada umumnya Setuju pada item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 4.00.

Pengukuran variabel Persepsi Kualitas terdiri atas 3 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Kualitas pada umumnya Sangat Setuju pada

item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 4.38.

Pengukuran variabel Keputusan Pembelian terdiri atas 4 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian pada umumnya Sangat Setuju pada item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 4.29.

### Hasil Analisis Statistik

#### Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memperoleh model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (Best Linier Unbias Estimator/BLUE) melalui Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Normalitas.

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *Orthogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan

nol. Nilai *Cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .

Kesadran Merek memiliki nilai Tolerance sebesar 0,300 dan VIF sebesar 3,335, variabel Citra Merek memiliki nilai Tolerance sebesar 0,186 dan VIF sebesar 5,379, variabel Loyalitas Merek memiliki nilai Tolerance sebesar 0,234 dan VIF sebesar 4,272, dan variabel Persepsi Kualitas memiliki nilai Tolerance sebesar 0,150 dan VIF sebesar 6,680.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Uji *Durbin Watson* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan *intercept* dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas.

Nilai *Durbin Watson* sebesar 1,705 selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan Tabel *Durbin Watson* dengan signifikansi sebesar 0,05 dimana  $dL$  sebesar 1,768 dan  $dU$  sebesar 1,817.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Autokorelasi positif dan negatif, hal ini dikarenakan  $dU < d < 4-dU$  atau  $1,817 < 1,705 < 2,183$ .

## 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa Uji  $t$  dan Uji  $F$  mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Hal ini akan dilakukan pengujian menggunakan uji Non Parametrik *Kolmogorov Smirnov*. Sebaran data akan dinyatakan normal jika nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05.

Hasil menunjukkan bahwa berdistribusi tidak normal. Data dalam suatu variabel dikatakan normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih dari 0,05. Hasil output pada uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi tidak normal karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah  $0,000 < 0,05$ .

## Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu maupun lebih variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas.

Persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, rumus yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian (KP)
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1 - \beta_4$  = Koefisien Regresi
- $X_1$  = Kesadaran Merek (KM)
- $X_2$  = Citra Merek (CM)
- $X_3$  = Loyalitas Merek (LM)
- $X_4$  = Persepsi Kualitas (PK)
- e = Variabel Pengganggu Diluar Variabel Bebas

Berdasarkan hasil pengolahan data Regresi Linier Berganda maka diperoleh persamaan sebagai berikut:  
 $Y = 0.675 + 0,034 KM + 0,114 CM + 0,505 LM + 0,215 PK + 0,132$

#### Uji Simultan (Uji F)

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel-variabel bebas (Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas) secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 334.858 >  $F_{tabel}$  sebesar 2,64, dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,845, artinya perubahan yang terjadi pada variabel Kesadaran Merek (Y) sebesar 84,5 persen disebabkan oleh variabel bebas secara bersama - sama dan sebesar 15,5 persen disebabkan

oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa variabel independen yaitu Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek dan Persepsi Kualitas secara Simultan berpengaruh Signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil Uji Parsial (Uji t) pada Tabel 5 :

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 1,696 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,969, sehingga dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} 1,696 < t_{tabel} 1,969$ . Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti Kesadaran Merek secara individu mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan signifikansinya  $0,487 > 0,05$
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 1,770 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,969, sehingga dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} 1,770 < t_{tabel} 1,969$ . Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, berarti Citra Merek secara individu mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap

- Keputusan Pembelian dan signifikansinya  $0,078 > 0,05$
3. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 11,798 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,969, sehingga dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,969. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, berarti Kepercayaan secara individu mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan signifikansinya  $0,000 < 0,05$
  4. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 3,305 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,969, sehingga dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,969. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, berarti Nilai Pelanggan secara individu mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan signifikansinya  $0,001 < 0,05$

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

No	Hubungan Antar Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Keterangan
1	Kesadaran Merek → Keputusan Pembelian	1.696	1.969	0.487	Tidak Signifikan
2	Citra Merek → Keputusan Pembelian	1.770	1.969	0.078	Tidak Signifikan
3	Loyalitas Merek → Keputusan Pembelian	11.789	1.969	0.000	Signifikan
4	Persepsi Kualitas → Keputusan Pembelian	3.305	1.969	0.001	Signifikan

Sumber : Data penelitian diolah. 2017

### Pembahasan

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa variabel Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazia Yaseen, *et al* (2011), Muhammad Ehsan Malik, *et al* (2013), Arief Rahendy (2014), Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015), dan I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana (2015) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dilihat dari jawaban responden terhadap kuesioner, rata-rata pernyataan yang paling rendah adalah KM3 sebesar 3,93, yaitu “Saya mengetahui beberapa informasi mengenai *smartphone* Samsung”. Hal ini berarti responden mengetahui informasi tentang *smartphone* Samsung tetapi tidak terlalu detail. Responden hanya mengetahui informasi yang standar saja tentang *smartphone* Samsung, tidak banyak responden yang mengetahui sampai pada spesifikasi khusus Samsung secara keseluruhan. Ketidaktahuan inilah yang membuat responden jadi ragu-ragu untuk membeli *smartphone* Samsung. Dan



jika pada akhirnya responden memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung, hal tersebut karena pengaruh dari persepsi responden sendiri terhadap kualitas *smartphone* Samsung yang baik bukan karena pengetahuan yang mendalam terhadap *smartphone* Samsung sendiri.

Ditinjau dari pernyataan KM2 “Saya dapat mengenali beberapa tipe *smartphone* Samsung”, hal ini mengharuskan responden berpikir keras untuk mengingat tipe-tipe *smartphone* Samsung sebelum mengisi kuesioner pada pernyataan KM2. Sedangkan beberapa responden hanya mengisi kuesioner saja tanpa berpikir keras untuk mengingat apa saja tipe *smartphone* Samsung. Maka dari itu pernyataan KM2 memiliki rata-rata yang rendah sebesar 4,03, yaitu berada di peringkat kedua terbawah setelah KM3.

Dalam penelitian ini responden ternyata tidak terlalu mementingkan soal merek meskipun merek tersebut sangat terkenal karena banyak merek *smartphone* pendatang baru yang memiliki banyak kelebihan dengan harga yang lebih terjangkau.

Ditinjau dari karakteristik responden, mayoritas responden berlatar belakang pendidikan terakhir SMA dengan penghasilan per bulan 3.000.000 sampai dengan 4.999.000. Responden dengan penghasilan per bulan sebesar 3.000.000 sampai dengan 4.999.000, maka kesadaran merek bukanlah hal yang paling utama untuk menentukan keputusan pembelian *smartphone*, melainkan pertimbangan dari segi harga yang lebih terjangkau dengan kualitas

yang tidak kalah bagus dengan *smartphone* Samsung.

## 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde Isaac Oladepodan Odunlami Samuel Abimbola (2015), Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015) yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dilihat dari jawaban responden terhadap kuesioner, rata-rata pernyataan yang paling rendah adalah CM1 sebesar 4,33, yaitu “*Smartphone* Samsung memiliki fitur-fitur yang menarik”. Hal ini berarti responden beranggapan bahwa fitur-fitur yang terdapat pada *smartphone* Samsung kurang menarik bagi responden. Saat ini banyak merek-merek *smartphone* baru yang muncul dimana dulunya merek tersebut tidak terlalu dikenal oleh masyarakat dan citra mereknya juga tidak sebaik *smartphone* Samsung tetapi sekarang justru semakin banyak peminatnya. Hal tersebut karena merek-merek baru yang muncul cepat membaca kondisi pasar, dimana saat ini orang-orang sangat menggemari untuk berfoto *selfie*. Banyak merek-merek *smartphone* baru yang menawarkan fitur kamera dengan *mega pixel* yang lebih tinggi untuk kamera depannya

daripada Samsung, dengan harga yang lebih terjangkau.

Ditinjau dari karakteristik responden yang mayoritas responden berusia 21 sampai dengan 30 tahun yang masuk dalam karakteristik umum dewasa awal, saat ini mereka sangat menggemari berfoto *selfie* untuk kemudian diupload ke media sosial, maka dari itu yang terpenting bagi mereka adalah kualitas kamera yang bagus tetapi dengan harga yang masih terjangkau karena karakteristik responden yang mayoritas berpenghasilan 3.000.000 sampai dengan 4.999.000 per bulan.

Meskipun *smartphone* Samsung memiliki citra merek yang positif di masyarakat, tetapi sama halnya dengan kesadaran merek, saat ini para pelanggan yang tercermin dalam jawaban responden tidak terlalu mementingkan merek tapi lebih mementingkan apakah fungsi dan fitur dari *smartphone* yang akan pelanggan beli sesuai atau tidak dengan kebutuhan pelanggan.

Citra merek Samsung juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya disebabkan oleh berita tentang Samsung Galaxy Note 7 yang sempat meledak beberapa waktu yang lalu. Samsung Galaxy Note 7 dilarang masuk ke pesawat karena kekhawatiran akan meledak di pesawat dan membahayakan semua penumpang pesawat. Sampai akhirnya Perusahaan Samsung menarik Samsung Galaxy Note 7 dari pasaran. Kejadian ini telah mencoreng citra merek Samsung dari yang baik menjadi buruk.

Meskipun citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi

nilai rata-ratanya hampir menyamai nilai rata-rata persepsi kualitas. Dapat dilihat hasil dari persamaan Uji Regresi Berganda dari persepsi kualitas sebesar 0,215, sedangkan citra merek 0,114. Selisih antara persepsi kualitas dan citra merek tidak terlalu jauh, hal ini dikarenakan kedua variabel tersebut mempunyai indikator yang hampir sama. Kedua variabel memiliki indikator yang mengarah pada kualitas *smartphone* Samsung, hanya saja untuk variabel persepsi kualitas, indikator tersebut lebih ditekankan.

### 3. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa variabel Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazia Yaseen, *et al.* (2011), Muhammad Ehsan Malik, *et al.* (2013), Arief Rahendy (2014), dan I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana (2015) yang menyatakan bahwa Loyalitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dilihat dari jawaban responden terhadap kuesioner, rata-rata pernyataan yang paling tinggi adalah LM1 sebesar 4,22, yaitu "*Smartphone* Samsung adalah pilihan utama saya dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya". Lebih dari separuh responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan LM1 tersebut, yang menandakan responden loyal

terhadap merek *smartphone* Samsung.

Sebelum pelanggan loyal terhadap suatu merek, mereka terlebih dahulu telah merasakan kepuasan saat menggunakan produk tersebut, dari sinilah loyalitas bisa muncul. Pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu merek tertentu maka mereka tidak mudah terpengaruh dengan merek lain, bahkan jika merek pesaing tersebut memiliki kelebihan dibandingkan merek yang telah disukai dan dengan harga yang lebih terjangkau juga. Pelanggan yang loyal juga cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ini sama saja dengan cara *marketing* tidak langsung. Perusahaan Samsung tanpa mengeluarkan dana untuk memasarkan produknya, pelanggannya yang loyal secara sukarela telah melakukannya. Pelanggan yang loyal akan senang jika ada orang lain yang menggunakan produk sama seperti yang dia gunakan. Itu merupakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang loyal. Hal ini sangat menguntungkan perusahaan Samsung karena pelanggannya tidak mudah terpengaruh oleh pesaingnya. Tapi perusahaan Samsung juga harus terus-menerus memuaskan pelanggan mereka yang sudah loyal. Jika pelanggan sudah loyal kemungkinan besar mereka akan membeli *smartphone* Samsung lagi.

#### 4. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa variabel Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief Rahendy (2014), Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015), dan I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana (2015) yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dilihat dari jawaban responden terhadap kuesioner, rata-rata pernyataan yang paling tinggi adalah PK2 sebesar 4,53, yaitu "*Smartphone* Samsung adalah *smartphone* yang mudah untuk dioperasikan". Hal ini berarti persepsi responden terhadap *smartphone* Samsung adalah *smartphone* yang mudah untuk dioperasikan. Ini merupakan persepsi kualitas responden terhadap *smartphone* Samsung.

Pelanggan sekarang jauh lebih pintar dan selektif dalam membeli khususnya dalam membeli *smartphone*. Saat ini pelanggan membeli *smartphone* lebih mementingkan kualitasnya, seperti fungsi kamera, kekuatan *smartphone* dimana *smartphone* tidak cepat mengalami kerusakan, serta kualitas yang lainnya. Sebelum pelanggan membeli *smartphone* terlebih dahulu mereka menyeleksi kualitas *smartphone* yang terbaik bagi mereka dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Persepsi kualitas bisa terbentuk dari iklan yang dilihat oleh pelanggan, *worth of mouth*, pengalaman dari penggunaan *smartphone* Samsung sebelumnya, testimoni dari pelanggan lain yang sudah merasakan kepuasan saat

menggunakan *smartphone* Samsung. Hal tersebut yang membentuk apakah persepsi kualitas terhadap *smartphone* Samsung baik ataukah buruk. Jika persepsi kualitas baik, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini persepsi responden terhadap kualitas *smartphone* Samsung baik sehingga persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

## **5. KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN**

Secara umum, penelitian ini dapat memberikan beberapa bukti.

Pertama, Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

Kedua, Citra Merek secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

Ketiga, Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

Keempat, Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

Kelima, Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

Maka berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti maka peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menyebarkan kuesioner di tempat yang strategis agar respondennya tepat sasaran, seperti di gerai resmi

Samsung atau Samsung *Service Center*. Membuat kuesioner sangat menarik agar pengguna media sosial tertarik untuk mengisinya. Menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel iklan, promosi penjualan dan *personal selling*. Hal ini untuk memperluas ilmu bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa.

Peneliti juga menyarankan kepada Perusahaan Samsung untuk melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan atau tren *smartphone* saat ini sehingga untuk *smartphone* yang akan diproduksi selanjutnya dapat sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Menjaga loyalitas pelanggan yang sudah loyal dengan merek Samsung agar pelanggan tidak beralih ke merek pesaing. Memperhatikan para pesaing pendatang baru agar Samsung tetap menjadi produk yang paling diminati oleh pelanggan.

Keterbatasan penelitian ini adalah dalam pelaksanaan penelitian tidak semua responden bersedia mengisi kuesioner yang diberikan peneliti, sehingga hal ini dapat menghambat waktu dan tempat dalam mencari responden. Ada beberapa kuesioner dimana responden tidak memenuhi kriteria penelitian. Dalam pelaksanaan penelitian, penyebaran kuesioner tidak mewakili ketercakupan wilayah Indonesia sehingga kuesioner tidak menyebar luas ke seluruh wilayah Indonesia. Kuesioner online tidak menerima tanggapan yang positif dari pengguna media sosial sehingga kuesioner tidak menyebar luas ke seluruh wilayah Indonesia.

## REFERENSI

- Aaker, D. A., 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi, 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*, 17 (2), hal. 145-156.
- Dharma, Ngakan Putu S. A. dan Sukaatmadja, I Putu G.. 2015. "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apple*". E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 10, hal. 3228-3255.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony S., 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.F Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W.. 2004. *Consumer Behavior* (8th ed) New York: Dryden.
- Fouladivanda, Firoozeh, Maryam Amini Pashandi, Alireza Hooman, Zahra Khanmohammadi. 2013. *The Effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran*. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 4 (9), pp. 945-957.
- Gary B, S., Thomas J, C., dan Misty E, V., 2007. *Discovering Computers : Fundamentals, 3th ed*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustafson, T., dan Chabot, B. 2007. *Brand Awareness*. Cornell Maple Bulletin, pp. 105.
- Keller, Kevin Lane, 2008. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc..
- Kotler, P dan K. Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malik, M. E., Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal, Usman Riaz, Noor ul Hassan, Muhammad Mustafa & Saleh Shahbaz. 2013. "Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer". International Journal of Business and Social Science, Vol. 4, No. 5, pp. 167-171.
- Oladejo, Onigbinde I. dan Abimbola, Odunlami S.. 2015. "The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria". British Journal of Marketing Studies, Vol. 3, No. 4, pp. 97-109.
- Rahendy, Arief. 2014. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android". Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol. 3, No. 4, hal. 1-19.
- Sekaran, Uma, 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Wiley.
- Shimp, Terrence A., 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan*

- Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sidek, Yee, A. F., dan Yahyah, B. 2008. *Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear*. *Int. Journal of Economics and Management*, ISSN 1823-836X.
- Silvia, R. Dan Alwi, S. 2008. "Online Corporate Brand Image, Satisfaction, and Loyalty". *Brand Management*, 16 (3), pp. 119-144.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- \_\_\_\_\_, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F., dan Chandra G., 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Widhiarta, I Gede T. S. dan Wardana, I Made. 2015. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar". *E-jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 4, hal. 832-848.
- Yaseen, N., Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar. 2011. "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Costumer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Reseller' View". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research of Business*, Vol. 3, No. 8, pp. 833-839.