

ANTESEDEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI INDONESIA

BRAND EQUITY ANTECEDENTS ON THE PURCHASE DECISION OF SAMSUNG SMARTPHONES IN INDONESIA

Puspa Leni^{1*)}, Jumiatul Mulya²⁾, Eliza³⁾

^{1*)}STIE Perdagangan Padang, Jalan Prof. Dr. Hamka No.252, Padang, puspaleni@gmail.com

²⁾STIE Perdagangan Padang, Jalan Prof. Dr. Hamka No.252, Padang, jumiatulmulya89@gmail.com

³⁾Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Jalan Lubuk Begalung, Padang, eliza@upiyptk.ac.id

(font 10)

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi *brand equity* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif. Jumlah sampel adalah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan jenis *purposive sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dengan uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai adjusted R^2 88,1% artinya dimensi *brand equity* yang terdiri dari; *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan persentase mencapai 88,1% sedangkan 11,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu dipertimbangkan pengaruh dari dimensi *brand equity*.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty*

ABSTRACT : The aims of this study is to determine and analyze the effect of brand equity dimensions on the purchasing decision of smartphone Samsung in Indonesia. This type of research is quantitative research with associative design. The number of samples is 100 people. The sampling technique used is non-probability sampling technique, conducted with purposive sampling technique. instruments in this study used was questionnaires. Data analysis techniques used is multiple linear regression analysis. Hypothesis tested with t-test and f-test. The result of this study is brand awareness, brand association, brand loyalty partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Perceived quality has a negative and significant effect on the purchasing decision. Brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty simultaneously has a significant positive effect on purchasing decisions. The adjusted R^2 value of 88,1% means that the dimensions of brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty are will determine purchasing decisions with a percentage reaching 88,1% while 11,9% is influenced by another variables that not examined in this study. Thus it can be concluded that in order to increasing the purchasing, it is necessary to consider the influence of the brand equity dimension.

Keywords: *Purchasing Decisions, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty*

A. PENDAHULUAN

Produk teknologi yang sangat luas penyebarannya dan sering digunakan dalam keseharian seseorang pada zaman sekarang adalah *Smartphone*, benda ini dapat menjadi sarana berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung, selain itu fitur-fitur produknya yang dapat terhubung dengan internet membuat daya tariknya semakin meningkat di mata para konsumen, terutama yang sering berselancar di dunia maya dan aktif di sosial media.

Memiliki sebuah smartphone seperti memiliki barang serbaguna yang ringan dan mudah dibawa kemana-mana. Kepemilikan atas smartphone dengan merek tertentu menjadi kebanggaan tersendiri bagi penggunanya. Dengan populasi Indonesia yang didominasi oleh masyarakat berusia muda, membuat pasar smartphone ramai dan saling bersaing. Mulai dari produsen local, maupun produsen dari luar Indonesia seperti: Amerika Serikat, Korea Selatan, Tiongkok, Taiwan, Finlandia, dan lain-lain. Konsumen dihadapkan dengan banyak merek Smartphone yang tersedia, dengan berbagai merek.

Menurut Fajri, et.al. (2020), baik anak – anak, remaja, orang tua, pebisnis, pedagang dan lainnya tanpa mengenal batas umur, waktu, ruang dan status sosial, sudah tak bisa terlepas dari smartphone. Berikut ini merupakan 5 vendor smartphone teratas di Indonesia berdasarkan hasil riset IDC kuartal IV-2021 yaitu Oppo, Vivo, Samsung, Xiaomi dan Realme menurut Fajar (2022) yang dikutip dari gizmologi.id.

Tabel 1. Lima Vendor Smartphone teratas di Indonesia Tahun 2021

Indonesia Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, Q4 2021 (shipments in millions)					
Company	2021Q4 Shipments	2021Q4 Market Share	2020Q4 Shipments	2020Q4 Market Share	YOY Growth
1. OPPO	2.1	20.0%	2.7	23.2%	-24.8%
2. vivo	2.0	19.6%	2.7	23.3%	-26.6%
3. Samsung	1.9	18.9%	1.6	13.5%	21.6%
4. Xiaomi	1.6	15.2%	1.8	15.3%	-13.9%
5. realme	1.4	13.5%	1.6	14.0%	-16.0%
Others	1.3	12.8%	1.2	10.6%	5.4%
Total	10.3	100.0%	11.8	100.0%	-12.8%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2021Q4

Berdasarkan Tabel.1, Samsung menduduki peringkat tiga dengan pangsa pasar 18,9% pada tahun 2021 dan jumlah pengiriman smartphone 1,9 juta unit. Sedangkan menurut TBI (2022), Samsung berada pada urutan pertama di Indonesia, dapat dilihat pada Tabel.2, berikut ini:

Tabel 2. Lima Smartphone Teratas di Indonesia Tahun 2022

BRAND	TBI 2022	
Samsung	41.3%	TOP
Oppo	18.7%	TOP
iPhone	13.2%	TOP
Xiaomi	11.0%	
Vivo	7.7%	

* Kategori online dan offline

Fenomena persaingan yang terjadi di antara perusahaan yang memproduksi smartphone mendorong mereka untuk selalu memaksimalkan hasil produksi mereka dengan berbagai penawaran yang lebih menarik seperti design yang unik agar mudah diingat dan dikenali, kualitas yang lebih bagus seperti layar, casing, baterai dan yang lain dengan tujuan agar konsumen dapat percaya diri serta tidak beralih ke merek lain. Berikut ini merupakan hasil prasarvei yang dilakukan

terhadap 30 orang konsumen smartphone merek Samsung yang dapat dilihat pada Tabel.3, berikut ini:

Tabel 3. Hasil Prasurvey Konsumen Smartphone Samsung

No.	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah
		Iya	Tidak	
1.	Apakah anda sudah pernah membeli smarphone Samsung?	30	-	30
2.	Apakah Anda mengenal smarphone Samsung?	26	4	30
3.	Apakah smarphone Samsung selalu memberikan produk yang bagus?	23	7	30
4.	apakah reputasi smarphone Samsung terpercaya?	25	5	30
5.	Apakah anda akan selalu membeli smarphone Samsung?	21	9	30

Berdasarkan hasil presurvey diatas, dapat disimpulkan bahwa masih ada keraguan di masyarakat terkait tentang ekuitas merek dari smartphone Samsung. Seperti, masih adanya konsumen yang belum mengenal tentang smartphone Samsung, masih adanay konsumen yang merasa kecewa akan smartphone Samsung yang mengakibatkan kurangnya kepercayaan dari konsumen, serta loyalitas dari konsumen terhadap smarphone Samsung yang belum maksimal.

Keputusan pembelian Smartphone yang merupakan produk dengan kategori *high involvement* artinya konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam keputusan pembelian produk. Proses keputusan pembelian konsumen dimulai dari calon pembeli mengetahui apa yang mereka butuhkan, mencari banyak informasi tentang produk, memilih salah satu dari beberapa alternatif-alternatif, lalu memutuskan membeli produk, dan mengalami kondisi pasca pembelian produk. Brand equity merupakan liabilitas atau aset yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para konsumen perusahaan (Kartajaya, 2009). Hasil penelitian Ahmad dan Sherwani (2015) membuktikan bahwa ekuitas merek gawai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan di pasar ponsel di India.

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti ingin menganalisis permasalahan seperti Bagaimana pengaruh Brand Equity (*Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty*) terhadap Keputusan pembelian Smartphone Samsung di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Equity (Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty)* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Indonesia.

Landasan teoritis

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen akan mengenali apa masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasikan seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada tahapan proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009), yaitu: pengenalan masalah ,pencarian informasi,evaluasi alternatif,keputusan pembelian,perilaku pasca pembelian.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2013). Indikator kesadaran merek menurut Durianto (2011), sebagai berikut: kemampuan mengingat merek, kemampuan mengenali merek, kemampuan mengetahui simbol merek

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Rangkuti (2009) asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para konsumen, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2009) asosiasi merek adalah Sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), secara konseptual membedakan tiga dimensi dari asosiasi merek, yaitu : kekuatan, kesukaan, keunikan.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Durianto (2011) mengartikan persepsi kualitas sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Indikator persepsi kualitas menurut Durianto (2011), adalah: Ketahanan,Keandalan,karakteristik produk,kesesuaian dengan spesifikasi.

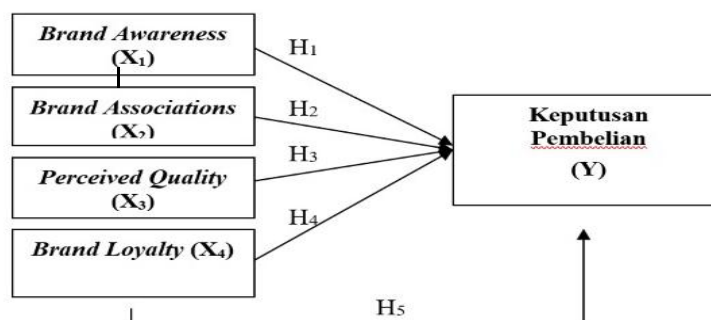
Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Simamora (2008) bahwasanya merek dalam suatu produk dianggap pilar bisnis yang menunjang keberhasilan bisnis itu sendiri dan juga loyalitas terhadap suatu merek merupakan konsep penting, khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Indikator loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut Rangkuti (2009) adalah :

1. Tindakan perilaku (*Behavior measures*) Ukuran Biaya (*Measuring switch cost*)
2. Tingkat Kepuasan (*Measuring satisfaction*)
3. Kesukaan Terhadap Merek (*Measuring liking brand*)
4. Komitmen (*Measuring commitment*)

Kerangka Konseptual

Berikut adalah gambar kerangka konseptual penelitian:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, tempat penelitian adalah di Indonesia, jenis data yang digunakan adalah data primer, teknik pengumpulan data menggunakan metode survey. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, Teknik sampling menggunakan Teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Karakteristik khusus dari responden penelitian ini adalah pelanggan smartphone Samsung yang akan membeli lagi smartphone Samsung. Jumlah sampel ditentukan dengan cara sepuluh kali dari indikator variabel penelitian, $5 \times 20 = 100$ responden. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey secara online, instrument yang digunakan adalah questionnaire. Variabel penelitian adalah Keputusan pembelian (Y), *Brand Awareness* (X1),

Brand Associations (X2), *Perceived Quality* (X3), *Brand Loyalty*(X4). Teknik analisis data menggunakan analisis Regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada landasan teori dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: *Brand Awareness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Indonesia.
 H₂: *Brand Associations* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Indonesia.
 H₃: *Perceived Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Indonesia.
 H₄: *Brand Loyalty* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Indonesia.
 H₅: *Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Indonesia.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini ada 100 orang yang berpartisipasi dengan mengisi kusioner yang telah disediakan secara daring. Responden penelitian didominasi oleh perempuan (65 orang atau 65%) dari jumlah keseluruhan. Responden laki-laki berjumlah 35 orang atau hanya 35% dari keseluruhan jumlah responden. Berdasarkan usia mayoritas responden berusia 21- 30 tahu yaitu sebanyak 39 orang atau 39% dari total responden. Berdasarkan tingkat Pendidikan, responden mayoritas berpendidikan Diploma sebanyak 26 oarang atau 26% dan Sarjana sebanyak 29 atau 29%. Berdasarkan pekerjaan, didominasi oleh responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 52 orang atau 52%. Berdasarkan penghasilan per bulan, mayoritas responden berpenghasilan Rp. 1,000,000 - Rp. 1,999,000 sebanyak 36 orang atau 36% dari total responden, dan berpenghasilan Rp. 2,000,000 - Rp. 2,999,000 sebanyak 31 orang atau 31 % dari jumlah responden keseluruhan.

Instrumen penelitian ini diujikan pada 30 orang responden, item-item pernyataan pada masing-masing variabel memperoleh hasil valid dengan melihat nilai *corrected- item-total corelation* menunjukkan nilai yang lebih besar dari r-tabel (0,361), sehingga semua item pernyataan pada kusioner penelitian ini dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas instrument penelitian, hasilnya semua variabel penelitian mempunyai nilai Cronbach's alpha > 0,6. Artinya semua variabel mempunyai item pernyataan yang reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Suatu model akan menghasilkan nilai parameter model penduga yang baik bila hasil uji asumsi klasik regresi yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedasitas memenuhi kriteria pengujian. Hasil uji asumsi klasik penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalias	<i>Asymp Sig.</i>	α	Hasil
	0,562	0,05	Normal
Uji multikolinearitas	VIF	Tolerance	Hasil
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	7,404	0,135	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

<i>Brand Association</i> (X ₂)	4,239	0,236	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
<i>Perceived Quality</i> (X ₃)	5,142	0,194	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
<i>Brand Loyalty</i> (X ₄)	6,071	0,165	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Uji Heterokedastisitas	Sig	α	Hasil
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	0,559	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
<i>Brand Association</i> (X ₂)	0,547	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality</i> (X ₃)	0,161	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
<i>Brand Loyalty</i> (X ₄)	0,768	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah Tahun 2022

Hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Hasil yang diperoleh data berdistribusi normal. Uji Multikolinearitas dengan melihat kriteria uji yaitu nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai *Tolerance* harus lebih besar dari 0,1. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Glejser dengan melihat tingkat signifikansi dari hasil regresi nilai absolut residual sebagai variabel terikat dengan variabel karakteristiknya, apabila masing-masing variabel mempunyai nilai sig > 0,05, maka pada variabel bebas tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya semua uji asumsi klasik maka pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat dilakukan.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constanta (a)	0,157	0,123
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	0,407	0,081
<i>Brand Association</i> (X ₂)	0,324	0,064
<i>Perceived Quality</i> (X ₃)	-0,086	0,068
<i>Brand Loyalty</i> (X ₄)	0,305	0,066

Sumber: Data Primer, diolah Tahun 2022

Model pengaruh dimensi ekuitas merek yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Indonesia, dimana nilai Constanta (a) adalah 0,157, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 0,157 + 0,407X_1 + 0,324X_2 - 0,086X_3 + 0,305X_4 + e$$

Tabel 6. Model Summary

Model	Adjusted R Square
1	0,881

Sumber: Data Primer, diolah Tahun 2022

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen digunakan koefisien determinasi atau R^2 , (Ghozali, 2011). nilai R^2 adalah 0,881. Hal ini dapat diartikan bahwa dimensi ekuitas merek yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase 88,1%, sedangkan sisanya 11,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. ANOVA (Pengujian Simultan)

F Hitung	F Tabel	Sig.	Kesimpulan
185,037	3,09	0,000	H ₅ diterima

Sumber: Data Primer, diolah Tahun 2022

Dalam pengujian ini, besaran nilai F tabel dilihat dengan cara mengukur derajat bebas atau *degree of freedom* (df) yang ditentukan dengan rumus ($df_1 = k - 1$) sedangkan ($df_2 = n - k$), dimana n: adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi dan k: adalah jumlah variabel (bebas + terikat). Nilai *degree of freedom* (df) adalah $n - k = 100 - 5 = 95$. Jika pengujian dilakukan pada $\alpha = 5\%$, maka nilai f tabelnya adalah 3,09.

Berdasarkan tabel 4, terlihat nilai F hitung $185,037 > F$ tabel (3,09) dengan nilai sig 0,000 $\leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H₅ diterima dan H₀ ditolak. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi ekuitas merek yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Indonesia.

Tabel 8. Coefficient (Pengujian Partial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	α	Hasil
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	5,035	1,661	0,000	0,05	H ₁ diterima
<i>Brand Association</i> (X ₂)	5,064	1,661	,000	0,05	H ₂ diterima
<i>Perceived Quality</i> (X ₃)	-1,260	1,661	0,211	0,05	H ₃ ditolak
<i>Brand Loyalty</i> (X ₄)					

4,631 1,661 0,000 0,05 H₄ diterima

Sumber: Data Primer, diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai t hitung *brand awareness* adalah $5,035 > t$ tabel (1,661) dan nilai $\text{sig } 0,005 < \alpha$ (0,05), maka H₁ diterima. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Indonesia. Artinya jika *brand awareness* meningkat maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Indonesia akan meningkat sebaliknya, jika *brand awareness* menurun maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Indonesia akan menurun.

Salah satu cara untuk menarik konsumen baru adalah dengan pengenalan merek. Pengenalan merek adalah tahap pertama dari kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli suatu merek. Menurut Aaker (2013) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baik orang-orang bisa mengingat nama, kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori sedari awal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Habsyi, dkk (2016) menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sosis So Nice. Hasil penelitian Marco (2014) menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek Teh Botol Sosro yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik. Begitu pula dengan hubungan keputusan pembelian Teh Botol Sosro terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t hitung *brand association* adalah $5,064 > t$ tabel (1,661) dan nilai $\text{sig } 0,000 < \alpha$ (0,05), maka H₂ diterima. *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Indonesia. Artinya jika *brand association* meningkat maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Indonesia, sebaliknya jika *brand association* menurun maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Indonesia akan menurun.

Asosiasi merek (*brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori konsumen terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek menurut Temporal (2001) "Agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik". Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

Menurut Rangkuti (2009) asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para konsumen, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Suatu merek yang sudah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat, sehingga memunculkan keputusan konsumen untuk membeli merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dan Khasanah (2013), menunjukkan bahwasanya kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Sudomo (2013), menunjukkan bahwa secara parsial variabel kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel asosiasi merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Bantul. Hasil penelitian Arief (2014) diketahui bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas maupun loyalitas merek, masing-masing

menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Android.

Nilai t hitung *perceived quality* adalah $-1,260 > t$ tabel ($-1,661$) dan nilai sig $0,211 < \alpha$ ($0,05$), maka H_3 ditolak. *perceived quality* berpengaruh negatif dan signifikan antara terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Indonesia. Artinya jika *perceived quality* meningkat maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Indonesia sebaliknya jika *perceived quality* menurun maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Indonesia akan meningkat.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan konsumen terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Durianto (2011) persepsi kualitas sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Aaker (2013), persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arief (2014) yang diketahui bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas maupun loyalitas merek berpengaruh signifikan secara simultan, sedangkan masing-masing menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Android. Hasil penelitian Kholil (2013) secara signifikan dimensi ketiga equitas merek yaitu kesan merek, loyalitas merek dan asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.

Nilai t hitung *brand loyalty* adalah $4,631 > t$ tabel ($1,661$) dan nilai sig $0,0005 < \alpha$ ($0,05$), maka H_4 diterima. *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Indonesia. Artinya jika *brand loyalty* meningkat maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Indonesia akan meningkat sebaliknya jika *brand loyalty* menurun maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Indonesia akan menurun.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya. Berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan.

Menurut Rangkuti (2009) pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Lebih lanjut lagi menurut Rangkuti (2009) loyalitas merek merupakan inti dari *Brand Equity* menjadi yang gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kelompok konsumen dari serangkaian kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *Brand Equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nabila (2013), menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian Produk Donat J.CO Donuts & Coffee Di Manado Town Square. Hasil penelitian Arief (2014) diketahui bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas maupun loyalitas merek masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Android.

D. PENUTUP

Pada hasil penelitian ini telah terbukti secara empiris bahwa Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Indonesia. Sementara secara parsial, Ekuitas merek yang terdiri dari empat dimensi, hanya tiga dimensi yang memperoleh hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Smartphone Samsung di Indonesia, yaitu; *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty*, sedangkan *Perceived Quality* memperoleh hasil berpengaruh negatif dan tidak signifikan, artinya *perceived quality* bukan variabel yang menentukan keputusan pembelian Smartphone Samsung di Indonesia.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian Smartphone Samsung di Indonesia perlu untuk dipertimbangkan tingkat *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* para pelanggan terhadap merek Samsung dan produk *Smartphone* Samsung. *Brand Association* mempunyai determinasi yang paling besar dalam menentukan ekuitas merek. . Suatu merek yang sudah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat, sehingga memunculkan keputusan konsumen untuk membeli merek tersebut.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi ke delapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Ahmad, F., & Sherwani, N. U. K. (2015). An empirical study on the effect of brand equity of mobile phones on customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 59.
- Al-Habsyi, dkk, 2016. Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis So Nice (Studi Kasus Pelanggan di Kota Semarang). *Jurnal Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016*.
- Rahendy, Arief 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 4 (2014)*.
- Durianto, 2012. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Galuh Niti Ibrahim, Imroatul Khasanah, 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis Undip Semarang). *Diponegoro Journal of Management Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-10*.
- Ghozali, Imam, 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, H. (2009). *Service Operation*. Markplus Institute of Marketing.
- Kholil Ansor & H.A Nazaruddin, 2013. Analisa Pengaruh Equitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kartu As Telkomsel di Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.11 No.21 Maret 2013*.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Marco Dirgahadi Lukman, 2014. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Vol.10, No.1: hal. 64–81, (ISSN:0216–1249).*
- Nabila Winatapradja, 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO Donuts & Coffee Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 958-968, ISSN 2303-1174.*
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus. Integritas Marketing Communication.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen.* Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- St. Sudomo, 2013. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten Bantul). *JBMA-Vol. I, No. 2, Februari 2013. ISSN : 2252-5483.*
- Temporal, Paul. 2001. *Branding di Asia, Penciptaan, Pembangunan, dan Manajemen Merek Asia Untuk Pasar Globe.* Batam: Interaksara.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima.* Yogyakarta: CV Andi Offset.