

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE ANDROID SAMSUNG DI YOGYAKARTA**

**Fajri Hidayat** ([fajrihidayat15@gmail.com](mailto:fajrihidayat15@gmail.com))

**Titin Ekowati, S.E, M.Sc.** ([atieshaufa@yahoo.com](mailto:atieshaufa@yahoo.com))

**Ridwan Baraba, S.E, M.M.** ([barabaridwan@gmail.com](mailto:barabaridwan@gmail.com))

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Keputusan pembelian produk *high involvement* membutuhkan pertimbangan yang tepat untuk mengurangi resiko pembelian. Peran merek sangat berpengaruh terhadap pertimbangan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung di Yogyakarta.

Pengumpulan data menggunakan metode survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Judgement Sampling* yaitu peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, adapun kriteria tersebut yaitu pemilik *smartphone* Android Samsung yang berdomisili di Yogyakarta dan berperan aktif dalam keputusan pembelian *smartphone* tersebut.

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil regresi menunjukkan bahwa faktor-faktor ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung di Yogyakarta.

**Kata kunci: ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan keputusan pembelian.**

**PENDAHULUAN**

Persaingan pasar *smartphone* sangat pesat, terbukti dengan semakin banyaknya produk *smartphone* dari berbagai merek bermunculan. Dalam pangsa pasar *smartphone* Android, Samsung sebagai *pionir* (pelopor) dan *market leader* (pemimpin pasar). Berdasarkan sumber dari hasil riset *International Data Corporation* (IDC), pada quartal 3 tahun 2014 Samsung menguasai pasar dengan prosentase 23,7% (<http://www.idc.com>).

Produk yang berhasil adalah produk yang mampu menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai

(*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2012:14). Samsung menawarkan produk harga murah berkualitas dengan sebagian fitur yang diunggulkan. *Smartphone* Android Samsung juga sangat bervariasi, dari kelas bawah (*low end*) hingga kelas atas (*high end*).

Suatu kegiatan pembelian hanya merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu (Dharmmesta & Handoko, 2012:14). Proses keputusan pembelian (*purchasing decisions*) menurut Kotler (2012:184), terdiri lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian (pembelian aktual), dan pasca pembelian.

Pembelian *smartphone* merupakan pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*). Pada pembelian dengan keterlibatan tinggi, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian (Engel, Blackwell & Miniard, 1990:289).

Merek (*brand*) merupakan satu penawaran dari sumber yang diketahui. Ketika hidup konsumen semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga (Kotler, 2012:259).

Merek tidak mempunyai arti tanpa memiliki nilai atau ekuitas. Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis. Ada tiga jenis aset merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan asosiasi merek (*brand associations*) (Aaker, 2013:203).

Sebagai *pionir*, Samsung memiliki kesadaran merek yang tinggi. Samsung menjadi merek yang akrab dalam pikiran dan pengetahuan pelanggan. Meskipun banyak *follower*, pelanggan bisa mendiferensiasikan *smartphone* Android Samsung dengan pesaingnya. Seperti dalam Aaker (2013:204), kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali.

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek (Aaker, 2013:208). Kesan terhadap kepemimpinan pasar yang dimiliki, pengalaman dan manfaat yang pernah dirasakan pelanggan akan diasosiasikan pada *smartphone* Android Samsung sehingga semakin menguatkan asosiasi merek tersebut.

Konsumen yang mempunyai loyalitas merek terhadap *smartphone* Android Samsung yang berupa: kepercayaan/ keyakinan, kepuasan, perasaan bangga, dan kesetiaan pasti memprioritaskan merek tersebut pada saat melakukan pembelian. Mereka mempunyai keterikatan yang kuat.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung?
2. Apakah ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung?

## **LANDASAN TEORI**

### **Definisi Merek (*Brand*)**

Dalam *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler, 2012:258).

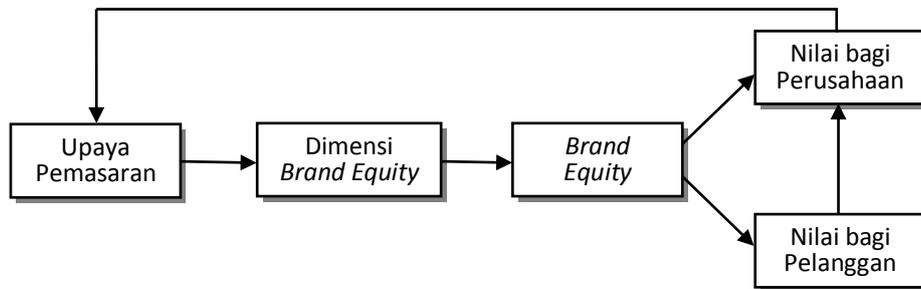
Merek memungkinkan konsumen menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu (Kotler, 2012:258). Karena merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dijual dan dibeli, dan memberikan keamanan pendapatan yang langgeng bagi pemiliknya. Pada gilirannya dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi pegang saham (Kotler,2012:260).

Merek menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, akan tetapi merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value* baik kepada konsumen maupun perusahaan. *Value* bagi konsumen salah satu di antaranya adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

### Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis (Aaker, 2013:203-204).



Sumber: Yoo, Donthu & Lee dalam Tjiptono (2005). Kerangka Konseptual Ekuitas Merek.

Yoo, Donthu & Lee dalam Tjiptono (2005:52) mendefinisikan *brand equity* sebagai perbedaan tanggapan pelanggan di antara merek yang menonjol dan merek yang tidak terkenal yang keduanya mempunyai tingkatan rangsangan pasar dan atribut-atribut produk yang sama. Jika konsumen tidak tertarik pada merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan dan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler, 2012:263). Menurut Aaker (2013:204), ekuitas merek terdiri dari tiga jenis aset merek, yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek.

### Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran konsumen. Kekuatan sebuah merek ditunjukkan oleh kemampuan pengetahuan konsumen mengenal dan mengingat sebuah merek.

Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan (Lee & Leh, 2011). Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali (Aaker, 2013:204).

Kesadaran atau ingatan akan suatu merek merupakan kekuatan pendorong. Orang yang mengetahui merek atau penggunaannya mungkin tidak berpikir untuk menggunakannya dalam keadaan tertentu tanpa pemicu (Aaker, 2013:232). Iklan merupakan salah satu pemicu

yang baik untuk mendorong kesadaran merek.

### Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Tjiptono (2005:10) menyatakan bahwa merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada pengalaman/penampakan untuk mengkomunikasikannya (Rangkuti, 2002:43).

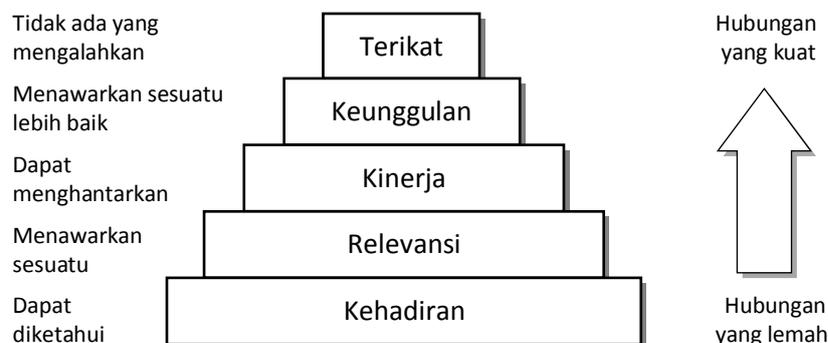
Atribut produk dan manfaat bagi pelanggan merupakan asosiasi yang memiliki relevansi nyata karena menyediakan alasan untuk membeli (Aaker, 2013:208). Harga yang sesuai kualitas merupakan asosiasi yang merangsang perasaan positif.

Atribut-atribut organisasi membuat asosiasi merek menjadi kuat, yaitu ditentukan melalui nilai-nilai, kultur, SDM, strategi dan program (Aaker, 2013:212). Atribut organisasi yang baik memberikan citra yang baik terhadap merek tersebut, misalnya posisi sebagai *market leader* menjadikannya sebagai merek nomor satu dalam pikiran konsumen.

### Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Terdapat perbedaan antara pembelian ulang dan kesetiaan merek. Pembelian ulang berarti bahwa konsumen hanya membeli produk secara berulang tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya, sebaliknya konsep kesetiaan merek menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi nyata atas merek tersebut (Mowen & Minor, 2002:110).

Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten konsumen untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya (Darmadi, dkk., 2001:6). Menurut Kusnilawati (2012), loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif konsumen dan komitmen konsumen terhadap sebuah merek di atas merek lainnya. Sikap positif dan komitmen dapat berupa: kepercayaan/ keyakinan, kepuasan, kebanggaan, kesetiaan terhadap merek.

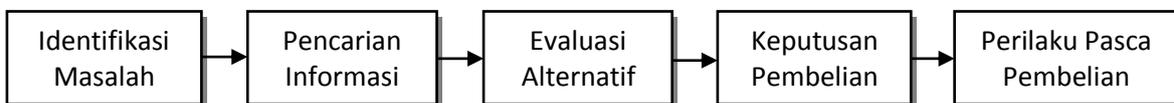


Sumber: Kotler (2012). Piramida Brand Dynamics.

Brandz dalam Kotler (2012:266) menjelaskan loyalitas merek dalam sebuah model yang dinamakan Brand Dynamics. Konsumen paling loyal atau terikat berada pada tingkatan paling atas, mereka menghabiskan lebih banyak daripada konsumen yang berada pada tingkatan lebih rendah. Tetapi lebih banyak konsumen ditemukan pada tingkatan yang lebih rendah.

### **Keputusan Pembelian (*Purchasing Decisions*)**

Suatu kegiatan pembelian hanya merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Proses keputusan pembelian menurut (Kotler, 2012:184), terdiri lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.



Sumber: Kotler & Keller (2012). Proses Keputusan Pembelian.

Banyak peranan atau faktor yang mempengaruhi pada tiap tahap dalam proses pembelian, baik faktor eksternal maupun faktor internal. Faktor-faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga. Sedangkan faktor-faktor internal adalah motivasi persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu (Dharmmesta, 2012:14).

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi merupakan tahap kedua setelah pembeli menyadari kebutuhannya. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, (Dharmmesta, 2012:108). Menurut Kotler (2012:185) sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok: 1) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan rekan. 2) Komersial: Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan. 3) Publik: Media masa dan organisasi pemeringat konsumen. 4) Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Konsumen mengelola informasi menjadi penilaian akhir. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang menghantarkan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya melalui keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi tentang yang disukai atau tidak disukai, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap objek atau ide (Kotler, 2012:186).

Sebuah proses pengambilan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli. Jika konsumen merasa puas,

ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Setiap konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Kotler, 2012:190).

Sementara itu jika konsumen tidak puas atas kebutuhan pembeliannya, maka akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya (Sutisna, 2001).

## **BUKTI EMPIRIS**

1. Massie (2013) menganalisis tentang pengaruh faktor-faktor ekuitas merek yang dimiliki oleh PT. XL Axiata sehingga dapat mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian XL *Mobile Data Services* di Kota Manado. Pengambilan sampel menggunakan kombinasi antara metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Hamidi, Arifin dan Wilopo (2014) menganalisis tentang pengaruh elemen-elemen ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor merek Honda. Lokasi Dealer resmi Honda PT. Nusantara Surya Sakti cabang Malang Kota yang beralamatkan di Jalan Soekarno Hatta D-510 Malang. Sampel berjumlah 134 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap struktur keputusan pembelian.

## **HIPOTESIS**

1. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan (Lee & Leh, 2011). Sehingga dapat dirumuskan:  
H1: Diduga kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Android Samsung.

2. Bagi pelanggan, asosiasi merek memiliki relevansi nyata karena menyediakan alasan untuk membeli (Aaker, 2013:208). Sehingga dapat dirumuskan:

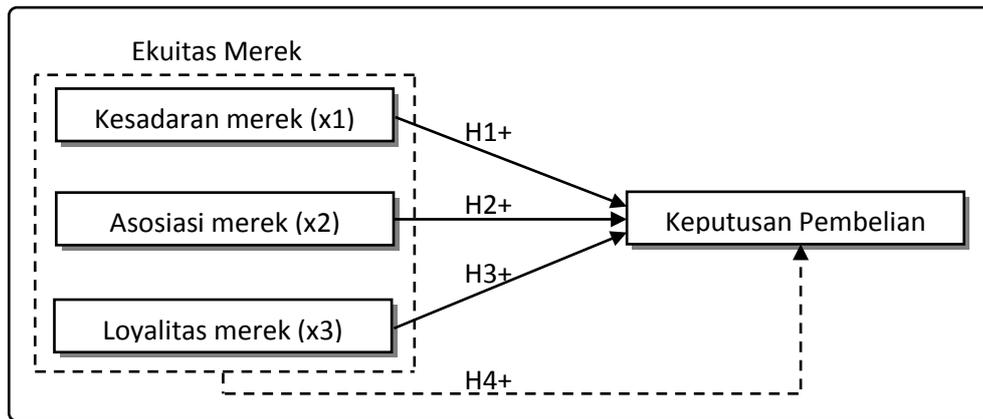
H2: Diduga asosiasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Android Samsung.

3. Menurut Kusnilawati (2012), loyalitas merek merupakan bentuk sikap positif konsumen, komitmen dan konsistensi konsumen terhadap sebuah merek. Sehingga dapat dirumuskan:

H3: Diduga loyalitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Android Samsung.

4. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk serta jasa dan menjadi alasan konsumen untuk membeli (Kotler, 2012:263). Sehingga dapat dirumuskan:

H4: Diduga kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung.



Keterangan : —————> pengaruh parsial  
-----> pengaruh simultan

Gambar Kerangka Berpikir. Dibuat untuk Kepentingan Penelitian.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian survei, yaitu suatu metode pengumpulan data yang alamiah (bukan buatan), pengumpulan data dilakukan dengan mengedarkan kuesioner untuk mendapat tanggapan dari responden (Sugiyono, 2014:6). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti pada populasi atau

sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2014:8).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi *dalam* penelitian ini adalah orang-orang yang memakai *smartphone* Android Samsung di Yogyakarta. Sampel akan diambil dengan metode *Judgement Sampling* yaitu salah satu jenis *Purposive Sampling* di mana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003:119).

Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2014:74) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 105 responden.

### **Sumber Data**

Data yang digunakan adalah data yang bersumber dari konsumen yang menggunakan *smartphone* Android Samsung dengan kriteria sebagai berikut: 1) Berperan aktif dalam keputusan pembelian, ikut andil dalam menentukan barang yang dibeli. 2) Usia 16 tahun ke atas. Menurut Sugiyono (2013) usia minimal responden adalah 16 tahun, karena pada usia tersebut responden sudah dapat mengambil keputusan dalam pembelian. 3) Berdomisili di Yogyakarta.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis (kuesioner) kepada responden untuk dijawab. Daftar pertanyaan bersifat tertutup artinya jawaban atas pertanyaan yang diajukan sudah tersedia.

### **Definisi Operasional**

1. Variabel Kesadaran Merek (X1). Kesadaran merek adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran konsumen yang ditunjukkan oleh kemampuan pengetahuan konsumen mengenal dan mengingat sebuah merek (Aaker, 1997). Selain itu, kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali (Aaker, 2013:204). Iklan merupakan salah satu penguat yang baik. Indikatornya: 1) Ingatan konsumen terhadap merek. 2) Pengetahuan tentang merek. 3) Mengetahui promosi produk. 4) Kemampuan mendiferensiasi terhadap merek lain.

2. Variabel Asosiasi Merek (X2). Aaker (2013:208) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek. Asosiasi merek dapat berupa pengalaman, manfaat yang dirasakan, harga yang sesuai, dan atribut organisasi misalnya posisi sebagai *market leader*. Indikatornya: 1) Pengalaman terhadap merek. 2) Manfaat. 3) Harga. 4) Kesan terhadap posisi merek.
3. Variabel Loyalitas Merek (X3). Menurut Dharmmesta dalam Alyasa & Kusnilawati (2012) bahwa, selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif konsumen dan komitmen konsumen terhadap sebuah merek di atas merek lainnya. Indikatornya: 1) Kepercayaan/keyakinan. 2) Kepuasan. 3) Kebanggaan. 4) Kesetiaan terhadap merek.
4. Variabel Dependent (Y). Proses Keputusan Pembelian menurut Kotler (2012:184), terdiri lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Indikatornya: 1) Kebutuhan. 2) Pencarian informasi. 3) Evaluasi. 4) Keputusan pembelian. 5) Perilaku pasca pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung di Yogyakarta. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil uji regresi linier berganda adalah:

$$Y = 0,287 X1 + 0,281 X2 + 0,291 X3 + e$$

*Standardized Coefficients Beta* hasilnya positif, artinya kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), loyalitas merek (X3) mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Penambahan atau pengurangan sikap responden terhadap kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek berbanding lurus dengan sikap responden terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan membandingkan nilai signifikansi penelitian ( $P_{value}$ ) dengan  $\alpha$  (5%). Pada variabel kesadaran merek t hitung (3,284) > t tabel (1,658), dan nilai *sig.* (0,001) < 0,05. Pada variabel asosiasi merek t hitung (3,320) > t tabel (t = 1,658), dan nilai *sig.* (0,001) < 0,05. Pada variabel loyalitas merek t hitung (3,048) > t tabel (1,658), dan nilai *sig.* (0,003) < 0,05. Uji hipotesis secara simultan dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dan

membandingkan nilai *sig.* penelitian ( $P_{value}$ ) dengan  $\alpha$  (5%). Besar F hitung = 33,292 > F tabel (2,70) dan nilai *sig.* (0,000) < 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung terdukung.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung

### **Implikasi Praktis**

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa loyalitas merek yang berupa: kepercayaan/keyakinan, kepuasan, perasaan bangga, dan kesetiaan terhadap merek sangat mempengaruhi konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung. Perusahaan harus tetap menjaga atau meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar perasaan positif terhadap *smartphone* Android Samsung tetap terjaga atau bahkan meningkat.

Faktor asosiasi merek mempunyai standar deviasi yang paling tinggi dibanding faktor-faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam memandang citra atau asosiasi merek yang dimiliki *smartphone* Android Samsung sangat beragam atau heterogen. Perusahaan perlu menciptakan inovasi-inovasi baru dan membuat banyak tipe atau variasi produk untuk tetap bersaing dalam setiap kategori produk dan untuk menciptakan pengalaman, meningkatkan manfaat yang dapat dirasakan, dan harga yang dipandang sesuai.

Dalam penelitian ini, besar pengaruh faktor kesadaran merek menduduki peringkat kedua setelah loyalitas merek. Hal ini membuktikan bahwa konsumen akan lebih mempertimbangkan produk yang dikenal untuk mengurangi resiko adalah benar. Perusahaan harus tetap atau meningkatkan pendekatan pada konsumen, misalnya dengan banyak melakukan promosi produk.

### **Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini mendukung atau memperkuat teori tentang ekuitas merek, bahwa ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 1997, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta, Mitra Utama.
- \_\_\_\_\_, 2013, *Strategic Market Management*, 8th ed., Jakarta, Salemba Empat.
- Darmadi, Durianto, Sugianto, Tony Sitingjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Alyasa, H.D., Kusnilawati, N., 2012, *Analysis The Influence Of Brand Equity To Consumer's Loyalty Of Kawasaki Ninja Motorcycle*, *Jurnal Mahasiswa Q-MAN*, Vol. 1, No. 3.
- Dharmmesta, B.S., Handoko, T.H., 2012, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, 1st ed, Yogyakarta, BPFE
- Hamidi, A., Arifin, Z., Wilopo, 2014, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Dealer PT. Nusantara Surya Sakti, Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 10, No. 1, Mei: 1.
- IDC, Inc. 2015 <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp> accessed Feb 21, 2015.
- Kotler, P., Keller K.L., 2012, *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*, 13th ed., Jakarta, Erlangga.
- Kuncoro, M, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi (Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*, Jakarta, Erlangga.
- Lee, G. C., Leh, F. C. Y., 2011, *Dimensions of Customer -Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands*. *Journal of Marketing Research and Case Study*.
- Massie, P.V., 2013, *Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XI Mobile Data Service Di Kota Manado*. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 4, Des.
- Mowen, J.C., Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, 5th ed, Jakarta, Erlangga.
- Rangkuti, F., 2002, *The Power of Brand (Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek: Plus Analisis Kasus Dengan SPSS)*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2014, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta, Penerbit Andi.