

BRAND EQUITY INFLUENCE ON PURCHASING DECISIONS SMARTPHONE SAMSUNG (CASE STUDIES ON THE STUDENT FOUNDATION PELITA INDONESIA)

Syukri Hadi dan Hendra

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia
Jalan Jend. Ahmad Yani No. 78-88 Telp. (0761) 24418 Pekanbaru 28127
Email: xiauhendra@yahoo.com

ABSTRACT

This research is to determine the effect of brand equity to purchase decisions smartphone samsung on students foundation pelita indonesia. Analysis of data in use is regression analysis linear multiple. Samples of this research as much as 95 respondents which is the current student in foundation pelita indonesia. Variables in use is a brand awareness, perception quality, brand association, and brand loyalty. The results simultaneously show that the four variables in the test has a significant effect on purchasing decisions in foundation pelita indonesia. Partially shows that only variable perception equity of who have significant influence while on the variable brand awareness, brand association, and brand loyalty no significant effect.

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

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA YAYASAN PELITA INDONESIA)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung pada mahasiswa di Yayasan Pelita Indonesia. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian ini sebanyak 95 responden yang merupakan mahasiswa aktif di Yayasan Pelita Indonesia. Variabel yang digunakan adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa keempat variabel yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Yayasan Pelita Indonesia. Secara parsial menunjukkan bahwa hanya variabel persepsi kualitas yang memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan pada variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci: *Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat seseorang mudah untuk berinteraksi dengan orang lain. Kemunculan *smartphone* merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang sangat cepat Menurut Gary *et al.* (2007) *Smartphone* adalah telepon yang *Internet-enabled* yang biasa menyediakan fungsi *personal Digital Assistant* (PDA) seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan. *Smartphone* atau ponsel pintar berdasarkan fungsinya dapat diklasifikasikan menjadi lebih dari lima fungsi utama, pertama *smartphone* adalah sebagai pembantu tugas kantor sehari-hari, kedua *smartphone* adalah sebagai perangkat untuk viewer, editing, pembuat file atau dokumen dalam format Word, TXT, dan PDF, ketiga *smartphone* adalah berfungsi sebagai media untuk melakukan Push E-Mail secara cepat, Keempat ponsel cerdas adalah berfungsi sebagai perangkat teknologi hiburan, Kelima *smartphon* atau ponsel smart adalah berfungsi sebagai perangkat untuk mengakses internet dengan jaringan LTE, 3G, HSDPA, plus Wi-Fi dan terakhir atau yang ke Enam ponsel pintar (*smartphone*) adalah saat ini lebih banyak berfungsi sebagai pengganti pc desktop atau komputer.

Hadirnya sistem operasi mobile Android saat ini terus mewarnai peta penjualan gadget di seluruh dunia termasuk Indonesia. Informasi menariknya adalah diprediksi penjualan *smartphone* di Indonesia akan menembus angka 12 – 15 juta unit atau sekitar 20-25% pada tahun 2013. Dari sekian banyak vendor yang menghadirkan *smartphone* berbasis Android di Indonesia, vendor asal Korea Selatan, Samsung, menjadi pemimpin di segmen ini.

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen handphone Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas handphone Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama. Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009

Penelitian ini dilakukan di Yayasan Pelita Indonesia, karna yang menggunakan *smartphone* rata-rata adalah remaja di antara semua usia, dan remaja mudah di temukan di Yayasan Pelita Indonesia, mereka semua sudah dapat dipastikan rata-rata memakai *smartphone* dengan berbagai macam merek, mulai dari Samsung, Iphone, Xiaomi, Oppo, dan lainnya selain itu saya sendiri juga merupakan salah satu mahasiswa yang ada di Yayasan Pelita Indonesia Sehingga orang yang saya kenal pun tidak sedikit, hal ini akan mempermudah saya untuk mendapat dapat yang saya perlukan kapan saja saya mau, kalau melakukan penelitian di tempat lain memang bisa mendapat data yang diperlukan tapi akan akan kesusahan mendapatkan datanya, karna mesti berburu ke tempat baru, jangkauan yang di lakukan pun akan bertambah jauh.

Menurut Rudy, *Brandch Manager Personal Digital Assistant* (PDA) Center di Palembang, menjelaskan bukan hanya kalangan menengah atas seperti pembisnis dan kalangan birokrat saja yang mencari Samsung, tetapi mahasiswa dan pelajar pun demikian. Sebab itu, *Channel Management* Telkomsel Gideon Edie Purnomo juga memaparkan bahwa hasil dari pengguna *smartphone* Samsung paling banyak dari kalangan usia 18 sampai 24 tahun atau pelajar sekolah menengah atas sampai mahasiswa.

Selain itu untuk mendapatkan suatu *smartphone* Samsung sangatlah mudah, karena pada saat ini *smartphone* Samsung sudah menyediakan berbagai macam variasi yang begitu menarik, di tambah dengan harga yang mudah di jangkau oleh kalangan menengah begitu juga pada kualitas *smartphone* Samsung sudah merupakan suatu produk yang sangat berkualitas dan canggih, sangat mudah untuk digunakan untuk para mahasiswa mau pun pada yang lainnya, *smartphone* Samsung juga merupakan merek yang sudah tertanam di dalam benak semua orang atau di kenal secara global. Selain dari canggihnya *smartphone* tersebut, *smartphone* juga memiliki 500.000++ aplikasi, dan *smartphone* juga memiliki jejaring sosial yang komplit dapat memudahkan dalam mencari informasi yang dibutuhkan dengan cepat, hal ini tentunya sangat membantu para mahasiswa dalam perkuliahannya.

Tabel 1. Daftar Penjualan Smartphone Secara Global 2016
Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over Year
Growth, Q1 2016 Preliminary Data

Vendor	1Q16 Shipment Volumes	1Q16 Market Share	1Q15 Shipment Volumes	1Q15 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	81.9	24.5%	82.4	24.6%	-0.6%
Apple	51.2	15.3%	61.2	18.3%	-6.3%
Huawei	27.5	8.2%	17.4	5.2%	58.4%
Oppo	18.5	5.5%	7.3	2.2%	153.2%
Vivo	14.3	4.3%	6.4	1.9%	123.8%
Other	141.5	42.3%	159.8	47.8%	-1.4%
Total	334.9	100.0%	334.4	100.0%	0.2%

Sumber : IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, April 27, 2016

Berdasarkan laporan lembaga riset IDC (International Data Corporation), vendor asal Korea Selatan, Samsung, masih menjadi nomor satu dalam penjualan *smartphone* secara global. Sebagaimana dikutip dari *Venturebeat*, Kamis (28/4/2016), selain itu Apple masih berada di posisi kedua. Penurunan penjualan Iphone tampaknya tidak berpengaruh dengan peringkat versi IDC. Sedangkan vendor asal Tiongkok, Xiaomi, kehilangan posisi lima besar penjualan *smartphone* sepanjang kuartal I 2016 secara global karena digeser sesama vendor asal negeri Tirai Bambu, Oppo. Menurut IDC, sebanyak 334,9 juta unit ponsel terjual di seluruh dunia dan naik 600.000 unit saat terjual 334,3 juta unit tahun 2015 lalu.

Di peringkat pertama penjualan *smartphone* kuartal I 2016, Samsung sukses menjual 81,9 juta unit Apple yang berada di posisi kedua mampu menjual 51,2 juta unit. Di posisi tiga, vendor Tiongkok, Huawei, sukses menjual 27,5 juta unit ponsel. Dua vendor asal Tiongkok, Oppo dan Vivo, sukses menggeser saingannya yang sesama Tiongkok, yakni Xiaomi dan Lenovo di posisi lima besar. Oppo berada di posisi keempat dan Vivo berada di posisi lima. Di posisi keempat penjualan *smartphone* tingkat dunia, Oppo, sukses menjual 18,5 juta unit. Sementara Vivo menjual sebanyak 14,3 juta unit ponsel. Masuknya Oppo di jajaran lima besar vendor dunia karena promosi luar biasa yang mereka lakukan.

Selanjutnya dilanjutkan dengan daftar tabel harga handphone terlaris di Indonesia pada awal tahun 2016.

Tabel 2. Daftar Handphone Terlaris di Indonesia Pada Awal Tahun 2016

Daftar Harga Handphone Terlaris di Indonesia	
Handphone Terlaris	Harga [RP]
Harga Samsung Galaxy A5 SM-A500F	4.000.000
Harga Apple iPhone 5 32GB	3.150.000
Harga Apple iPhone 5 16GB	3.000.000
Harga Samsung Galaxy A3 SM-A300F	2.665.000
Harga Asus Zenfone 2 Mini ZE550CL RAM 2GB ROM 16GB	2.175.000
Harga Samsung Galaxy Grand Prime SM-G530H	2.025.000
Harga Asus Zenfone 5 A500CG RAM 2GB ROM 16GB	1.950.000
Harga Asus Zenfone 5 A500CG RAM 2GB ROM 8GB	1.775.000
Harga Acer Liquid Z500	1.599.000
Harga Acer Liquid Z150	1.299.000
Harga Samsung Galaxy J1	1.250.000
Harga Lenovo A536	1.155.000
Harga Lenovo A328	1.020.000
Harga Samsung Galaxy V	950.000
Harga Acer Liquid Z205	750.000
Harga Lenovo IdeaPhone A369i	695.000
Harga Lenovo IdeaPhone A316i	570.000

Sumber: Koran *handphone*

Berdasarkan daftar harga diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak *smartphone* merek lain yang memiliki harga yang murah selain samsung dan iphone . Di Indonesia tentu pada awal tahun 2016, untuk selanjutnya maka diperlukan penelitian yang lebih lanjut lagi untuk dapat mengetahui keputusan pembelian *smartphone* di Pekanbaru mahasiswa yang ada di Yayasan Pelita Indonesia karna dengan adanya begitu banyak merek *smartphone* yang laris di Indonesia, tentunya kota Pekanbaru termasuk salah satunya. Sehingga terdapat berbagai macam merek *smartphone* yang di pakai oleh mahasiswa Yayasan Pelita Indonesia.

Tabel 3. Jumlah Pemakaian Smartphone di Yayasan Pelita Indonesia

Smartphone	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	Persentase (%)
Samsung	10	8	18	36%
Iphone	3	8	11	22%
Xiaomi	4	4	8	16%
Asus	2	6	8	16%
Oppo	1	2	3	6%
Sony	2	-	2	4%
Jumlah	22	28	50	100%

Sumber : Data Olahan 31/Oktober/2016

Berdasarkan survei yang dilakukan di salah satu perguruan tinggi yang ada di pekanbaru yaitu Sekolah Tinggi Pelita Indonesia, maka menunjukkan bahwa sebanyak 36% dari mahasiswa Sekolah Tinggi Pelita Indonesia adalah pengguna Samsung. Dengan jumlah mahasiswa sebanyak 50 orang. Samsung menduduki posisi pertama di Sekolah Tinggi Pelita Indonesia dari hasil survei dapat di ketahui bahwa mahasiswa yang memakai produk Samsung lebih banyak kalau di bandingkan dengan produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller(2007) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

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 untuk membeli merek yang paling disukai. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembati harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek.

Dalam penelitian ini akan difokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka, didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

TINJAUAN PUSTAKA

Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu (Humdiana, 2005). Terdapat indikator sebagai berikut : (1) Kemampuan untuk mengenali merek produk, (2) Kemampuan untuk mengingat merek pada level Top of Mind, (3) Ciri khas yang membedakan produk, (4) Kemampuan pelanggan dalam mengenali iklan merek produk, (5) Kemampuan pelanggan dalam mengenali varian merek produk.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Astuti dan Cahyadi, 2007). Terdapat indikator sebagai berikut: (1) *Overall quality* (persepsi pelanggan terhadap penampilan suatu merek produk), (2) *Reliability*/kehandalan (persepsi pelanggan terhadap kehandalan suatu merek produk), (3) *Functional* (persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur suatu merek), (4) Popularitas suatu merek produk, (5) Kualitas produk yang diharapkan konsumen.

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek terhadap proses keputusan membeli (Humdiana, 2005). Terdapat indikator sebagai berikut: (1) Manfaat produk, (2) Kesesuaian terhadap gaya hidup, (3) Kredibilitas perusahaan, (4) Nilai merek produk lebih inovatif, (5) Pencitraan merek produk di benak konsumen.

Loyalitas Merek (*Brand loyalty*)

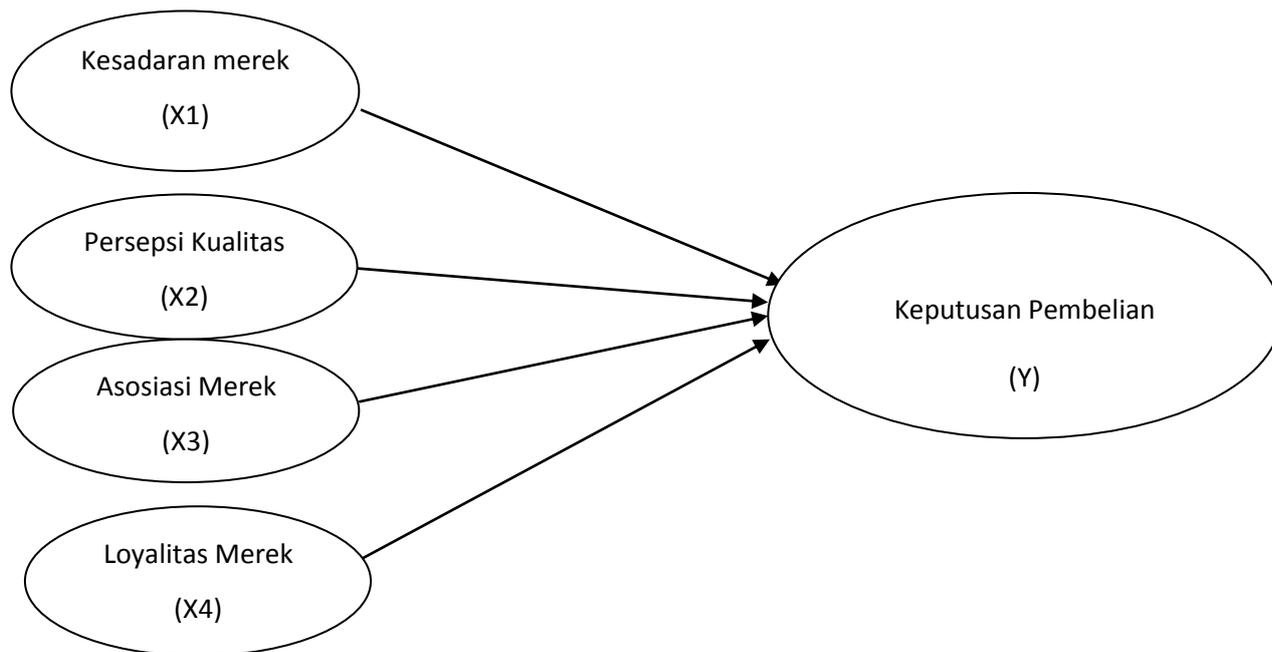
Ukuran keterkaitan konsumen pada sebuah merek dan kemungkinan untuk terus konsisten terhadap merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007). Terdapat indikator sebagai berikut : (1) Komitmen pelanggan, (2) Rekomendasi pelanggan ke pihak lain, (3) Kebiasaan memilih merek, (4) Kepuasan terhadap merek, (5)Kefanatikan terhadap merek.

Keputusan Pembelian (*Puchasing Decisions*)

Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi, 2007). Terdapat indikator sebagai berikut : (1) Kemantapan membeli, (2) Pertimbangan dalam membeli, (3) Prioritas dalam membeli, (4) Kecepatan memutuskan memilih merek, (5) Kemudahan mendapatkan/ memperoleh.

Model Penelitian

Berdasarkan penelitian dan teori yang ada maka kerangka pemikiran dapat disajikan sebagaimana gambar di bawah:



Sumber : Data Olahan, 2016

Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan model penelitian diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kesadaran Merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung
 H2 : Persepsi Kuliatas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung
 H3 : Asosiasi Merek (*brand associations*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung
 H4 : Loyalitas Merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Yayasan Pelita Indonesia. Sampel yang diambil adalah Mahasiswa Yayasan Pelita Indonesia yang aktif pada tahun 2016 adalah sebanyak 1.727 orang, maka jumlah sampel dalam penelitian ditentukan dengan rumus Slovin, Yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{1.727}{1 + 1.727 (0.1)^2} = \frac{1.727}{18.27} = 94,53$$

Dimana: n = Sampel yang diambil, N = Jumlah populasi penduduk dan e^2 = Standar error. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin maka didapat jumlah sampel (n) sebanyak 94,53 orang. Dibulatkan menjadi 95 orang dan disebarkan Angkat kepada 95 orang responden.

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data subjek, yakni berupa respon tertulis dari responden berkaitan dengan butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang dielaborasi dari masing-masing indikator pada setiap variabel. Untuk itu, sumber data penelitian ini adalah sumber data primer.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang dijadikan bahan dalam penelitian ini, yaitu, Melalui *interview* atau wawancara, dimana penulis mengadakan Tanya jawab dengan mahasiswa di Yayasan Pelita Indonesia untuk memperoleh data perusahaan yang diperlukan dalam pembahasan skripsi. Penulis juga mengadakan wawancara dengan mahasiswa untuk memperoleh informasi atau data tambahan yang diperlukan dalam penelitian ini, dan Melalui angket, dimana penulis menyiapkan daftar pernyataan yang akan diajukan kepada para mahasiswa di Yayasan Pelita Indonesia untuk memperoleh data yang digunakan dalam pembahasan skripsi.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Metode analisis dilakukan menggunakan data kuantitatif untuk memperhitungkan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Model dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

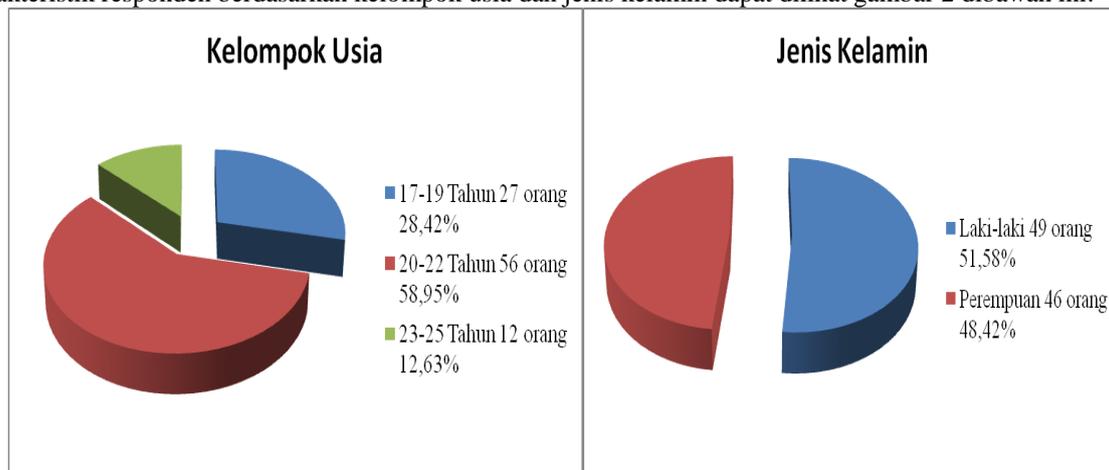
Y = Keputusan Pembelian

- a = Konstanta
 $b_{1,4}$ = koefisien regresi
 X_1 = Kesadaran Merek
 X_2 = Persepsi Kualitas
 X_3 = Asosiasi Merek
 X_4 = Loyalitas Merek
e = Variabel pengganggu

Dalam penelitian ini digunakan alat bantu *computer* program SPSS 19.0. Untuk mendapatkan hasil yang akurat, maka sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin dapat dilihat gambar 2 dibawah ini.



Sumber : Data Olahan, 2016

Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin

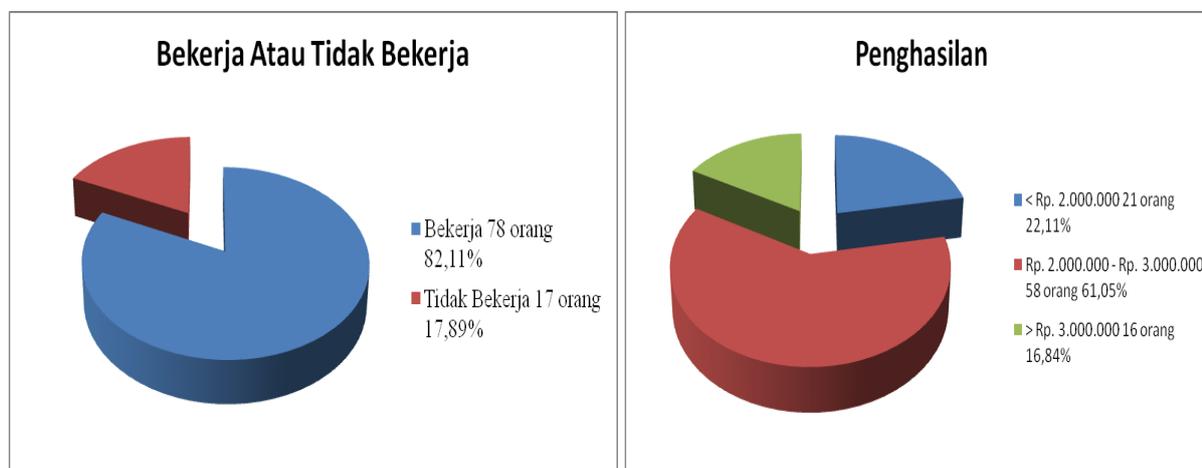
Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diatas maka dapat dilihat bahwa pada usia 20-22 tahun merupakan jumlah responden terbanyak dalam penggunaan *smartphone* Samsung. Hal ini dikarenakan pada usia 20-22 tahun, seseorang sudah mulai bekerja atau memiliki keinginan yang besar untuk mengikuti perkembangan teknologi telekomunikasi.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran angket, diperoleh jumlah laki-laki sebanyak 51,58% atau 49 orang dan jumlah perempuan yaitu 48,42% atau 46 orang. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa yang lebih banyak menggunakan *smartphone* Samsung adalah laki-laki. Hal tersebut dikarena laki-laki lebih membutuhkan *smartphone* yang berkualitas dan mempermudah dalam pekerjaannya.

Karakteristik responden berdasarkan bekerja atau tidak bekerja dan penghasilan responden dapat dilihat gambar 3 dibawah ini



Sumber : Data Olahan, 2016

Gambar 3. Katakteristik Responden Berdasarkan Bekerja/Tidak dan Penghasilan

Karakteristik Berdasarkan Bekerja Atau Tidak Bekerja

Karakteristik responden berdasarkan bekerja atau tidak bekerja dapat di lihat pada gambar 3 diatas. Dari hasil pembagian angket tersebut, diperoleh gambaran bahwa responden yang sudah bekerja adalah sebesar 82,11% atau 78 orang dan 17,89% atau 17 orang tidak bekerja.

Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat kita lihat di gambar 3 di atas. *Smartphone* Samsung adalah produk *smartphone* yang canggih dan populer sedangkan harga suatu produk *smartphone* samsung yang canggih rata-rata di atas Rp. 2.000.000,00 hal ini cukup mendukung para responden dengan penghasilan menengah untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Karakteristik Berdasarkan Tipe Samsung yang Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan tipe Samsung yang digunakan dapat kita lihat di tabel 4 di bawah ini :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Samsung

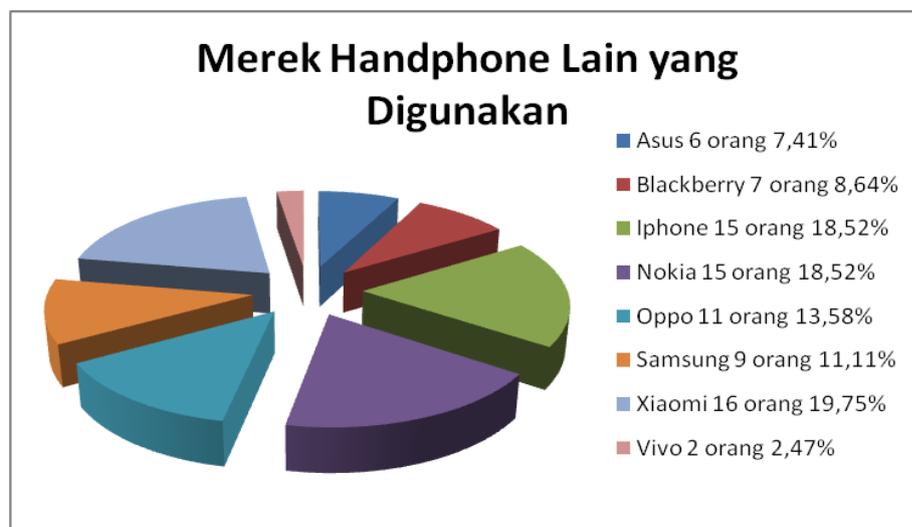
Tipe Samsung	Harga	Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
A5	Rp.3.999.000	Rp.2.000.000 – 3.000.000	9	9,47%
C3303	< Rp.500.000	Rp.2.000.000 – 3.000.000	7	7,37%
GI I9082	Rp.3.324.000	Rp.2.000.000 – 3.000.000	4	4,22%
I9152	Rp.2.980.000	Rp.2.000.000 – 3.000.000	2	2,10%
J3	Rp.1.935.000	Rp.2.000.000 – 3.000.000	6	6,32%
J5	Rp.2.799.000	Rp.2.000.000 – 3.000.000	7	7,37%
J7	Rp.3.299.000	Rp.2.000.000 – 3.000.000	4	4,22%
NOTE 2	Rp.2.950.000	Rp.2.000.000 – 3.000.000	2	2,10%
NOTE 3	Rp.3.199.000	Rp.2.000.000 – 3.000.000	6	6,32%
NOTE 4	Rp.5.299.000	> Rp.3.000.000	7	7,37%
S3	Rp.2.750.000	Rp.2.000.000 – 3.000.000	2	2,10%
S4	Rp.3.800.000	Rp.2.000.000 – 3.000.000	14	14,73%
S6	Rp.6.750.000	>Rp.3.000.000	11	11,57%
S6 EGDE	32GB Rp.6.550.000 64GB Rp.8.480.000	Rp.2.000.000 – 3.000.000	2	2,10%
S7	Rp.8.800.000	>Rp.3.000.000	6	6,32%
S7 EDGE	Rp.10.499.000	> Rp.3.000.000	4	4,22%
SM-G530H	Rp.2.599.000	Rp.2.000.000 – 3.000.000	2	2,10%
Total			95	100%

Sumber : Data Olahan, 2016

Dari data dapat di simpulkan bahwa responden yang berpenghasilan rendah lebih memilih membeli *smartphone* Samsung tipe J3 atau tipe lainnya yang memiliki kisaran harga di bawah Rp. 2.000.000,00 ataupun Samsung G3303(Lipat) sebagai pendamping yang sesuai atau cocok dengan pendapatan yang dimiliki dan responden yang menengah dan tinggi cenderung lebih memilih tipe Samsung keluaran terbaru dengan harga tinggi sesuai dengan pendapatan responden tersebut.

Karakteristik Berdasarkan Merek *Handphone* Lain yang Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan tipe Samsung yang digunakan dapat kita lihat pada gambar 5 di bawah ini :



Sumber : Data Olahan, 2016

Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek *Handphone* Lain yang Digunakan

Berdasarkan gambar 4 di atas, Dapat disimpulkan bahwa handphone merek Xiaomi menjadi handphone yang paling diminati oleh responden mahasiswa Yayasan Pelita Indonesia. Selain itu di masa yang berkembang ini handphone nokia masih diminati oleh mahasiswa Yayasan Pelita Indonesia. Untuk 9 orang yang menggunakan *smartphone* Samsung adalah orang yang memakai 2 tipe android yang bermerek Samsung juga.

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

Variabel Kesadaran Merek (X1)

Dari jawaban responden terhadap kelima pertanyaan yang digunakan untuk mengukur Kesadaran Merek, pernyataan No.2 memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 4,11. Data juga menghasilkan terlihat bahwa hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa Variabel Kesadaran Merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4,24. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Kesadaran Merek tergolong sangat tinggi.

Variabel Persepsi Kualitas (X2)

Dari jawaban responden terhadap kelima pertanyaan yang digunakan untuk mengukur Persepsi Kualitas, pernyataan No.4 memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,48. Data juga menghasilkan terlihat bahwa hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Kualitas memiliki nilai rata-rata sebesar 3,83. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Persepsi Kualitas tergolong tinggi.

Variabel Asosiasi Merek (X3)

Dari jawaban responden terhadap kelima pertanyaan yang digunakan untuk mengukur Asosiasi Merek, pernyataan No.3 memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 2,77. Data juga menghasilkan terlihat bahwa hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa Variabel Asosiasi Merek memiliki nilai rata-rata sebesar 2,99. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Asosiasi Merek tergolong cukup tinggi.

Variabel Loyalitas Merek (X4)

Dari jawaban responden terhadap kelima pertanyaan yang digunakan untuk mengukur Loyalitas Merek, pernyataan No.1 dan 5 memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 2,83. Data juga menghasilkan terlihat bahwa hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa Variabel Loyalitas Merek nilai memiliki rata-rata sebesar 2,93. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Loyalitas Merek tergolong cukup tinggi.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari jawaban responden terhadap kelima pertanyaan yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian, pernyataan No.3 memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 2,86. Data juga menghasilkan terlihat bahwa hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa Variabel Keputusan Pembelian nilai memiliki rata-rata sebesar 3,08. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian tergolong cukup tinggi.

HASIL UJI KUALITAS DATA

Hasil Uji Validitas

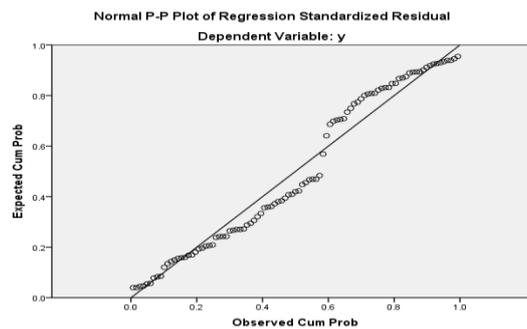
Dari hasil uji tersebut semua variable kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek. Memiliki nilai validitas tiap butir pertanyaan lebih besar dari 0,3, maka butir-butir pertanyaan dari instrumen dianggap sudah valid

Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas terhadap variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa tiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Dengan demikian berarti keseluruhan variabel dalam instrumen penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini :



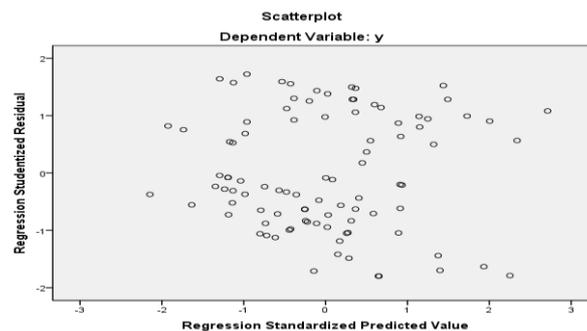
Sumber: Data Olahan, 2016

Gambar 5. Grafik Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 5 diatas, terlihat bahwa noktah (titik) menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dinyatakan bahwa pada model regresi dalam penelitian layak digunakan untuk mengukur keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung, hal ini berarti menunjukkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan gangguan dimana residual yang dihasilkan dari metode regresi berkorelasi dengan variabel independent. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 7 berikut ini :



Sumber : Data Olahan, 2016

Gambar 6. Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 6 di atas, terlihat bahwa hasil *scatterplot* dari pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data menyebar secara terpancar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Regression Standardized Predicted Value*, artinya model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas *Residual*, artinya model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Berganda

Hasil pengujian untuk masing-masing variabel ini dapat dilihat dari Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

Variabel	B	t	Sig.	Hipotesis	VIF	Keputusan
Konstanta	14.356					
X1	0.346	1.646	0.103	-	1.017	Ditolak
X2	-0.316	-2.455	0.016	+	1.016	Diterima
X3	0.106	0.953	0.343	-	1.016	Ditolak
X4	-0.123	-0.964	0.338	-	1.015	Ditolak
DW	2.483					
Uji F	2.879		0.027			
Adj. R²	0.074					

Sumber: Data Olahan

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut ini. Dari tabel 5 di atas, maka di dapatkan hasil persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 14.356 + 0.346X_1 - 0.316X_2 + 0.106X_3 - 0.123X_4$$

Dari persamaan regresi berganda diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa : Konstan sebesar 14.356 yang bearti bahwa apabila keempat faktor dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh sama sekali, maka keputusan pembelian adalah sebesar 14.356. Kesadaran Merek untuk Variabel X1 sebesar 0.346. Hal ini menunjukkan jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kesadaran Merek mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.346. Persepsi Kualitas untuk Variabel X2 sebesar -0.316. Hal ini menunjukkan jika variabel independen lain nilainya tetap dan Persepsi Kualitas mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.316. Asosiasi Merek untuk Variabel X3 sebesar 0.106. Hal ini menunjukkan jika variabel independen lain nilainya tetap dan Asosiasi Merek mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.106. Loyalitas Merek untuk Variabel X4 sebesar -0.123. Hal ini menunjukkan jika Variabel Independen lain nilainya tetap dan Loyalitas Merek mengalami penurunan satu-satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.123.

Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 5 di atas, terlihat bahwa model regresi dalam penelitian ini menunjukkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti persamaan regresi pada penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

tabel 5 menunjukkan bahwa, untuk uji signifikansi pengaruh simultan Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian digunakan uji-F (*uji Fisher*) atau uji simultan. Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel X terhadap Y. Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil F_{hitung} adalah 2.879, sedangkan nilai F_{tabel} adalah 2.47293. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai Sig. $0.027 < \alpha 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang artinya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Artinya model yang digunakan bagus dan layak di teliti.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut ini. Dari tabel 5 menunjukkan nilai R² sebesar 0,074. Hal ini berarti bahwa variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sebesar 7,4%, sedangkan 92,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Untuk uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji-t (*uji student*) atau uji parsial. Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y.

Dari tabel 5 di atas, hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut : Pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kesadaran merek 1,646 lebih kecil dari t_{tabel} 1,98667 atau nilai signifikan 0,103 lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi kualitas -2.455 lebih kecil dari t_{tabel} 1,98667 atau nilai signifikan 0,016 lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel asosiasi merek 0,953 lebih kecil dari t_{tabel} 1,98667 atau nilai

signifikan 0,343 lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan untuk pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel loyalitas merek -0,964 lebih kecil dari t_{tabel} 1,98667 atau nilai signifikan 0,338 lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel kesadaran merek yang menunjukkan nilai t_{hitung} 1,646 lebih kecil dari t_{tabel} 1,98667 atau nilai signifikan 0,103 lebih besar dari alpha 0,05 yang diartikan variabel kesadaran merek memiliki nilai yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Yayasan Pelita Indonesia. Hal ini secara parsial dapat dinyatakan bahwa variabel kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang secara nyata terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Artinya semakin tinggi tingkat kesadaran mahasiswa terhadap suatu merek maka akan semakin tinggi pula keputusan beli mahasiswa terhadap merek tersebut. Apa bila kesadaran merek tidak diimbangi dengan variabel persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek didalam benak konsumen, maka untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan sangatlah sulit.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Suprapti, Lilik (2010), bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan memiliki pengaruh yang kuat, akan tetapi penelitian yang di lakukan saat ini tidak terdapat pengaruh yang kuat terhadap variabel tersebut.

Sedangkan penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lie, Robert (2013), menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, pada penelitian ini terdapat persamaa yaitu pada variabel tersebut tidak terdapat pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel persepsi kualitas yang menunjukkan nilai t_{hitung} -2,455 lebih kecil dari t_{tabel} 1,98667 atau nilai signifikan 0,016 lebih kecil dari alpha 0,05 yang artinya bahwa variabel persepsi kualitas memiliki nilai yang negatif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini dikarenakan *smartphone* Samsung merupakan suatu produk *smartphone* yang canggih dan kualitas sangatlah terjamin karena itulah *smartphone* Samsung dalam variabel persepsi kualitas di anggap penting oleh para responden, sehingga variabel persepsi kualitas menjadi acuan bagi responden dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Suprapti, Lilik (2010), yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel tersebut, dari penelitian saat ini pun variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel tersebut.

Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lie, Robert (2013), menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel tersebut, sedangkan pada penelitian saat ini terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel tersebut.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel asosiasi merek yang menunjukkan nilai t_{hitung} 0,953 lebih kecil dari t_{tabel} 1,98667 atau nilai signifikan 0,343 lebih besar dari alpha 0,05 yang diartikan variabel asosiasi merek memiliki nilai yang positif dan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Yayasan Pelita Indonesia. Hal ini menunjukkan secara parsial dapat dinyatakan variabel asosiasi merek tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini dikarenakan pada saat ini teknologi terus berkembang ini *smartphone* pun terus keluaran merek yang baru begitu juga figur dan aplikasinya contohnya iphone, oppo, xiaomi dan merek lainnya, sehingga *smartphone* Samsung menjadi kurang diminati oleh para konsumen.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Suprapti, Lilik (2010), menunjukkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel tersebut yang tidak didapatkan pada penelitian saat ini.

Sedangkan penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lie, Robert (2013), menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Atau tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel asosiasi merek. Yang berarti dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan saat ini pada variabel asosiasi merek sama-sama tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel tersebut.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel loyalitas merek yang menunjukkan nilai $t_{hitung} -0,964$ lebih kecil dari $t_{tabel} 1,98667$ atau nilai signifikan 0,338 lebih besar dari alpha 0,05 diartikan bahwa variabel loyalitas merek memiliki nilai yang positif dan tidak signifikan. Dari hasil analisis deskriptif variabel loyalitas merek menunjukkan nilai yang rendah atau dianggap cukup penting oleh para responden. Sehingga secara parsial dinyatakan bahwa variabel loyalitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suprapti, Lilik (2010) dan Lie, Robert (2013), menunjukkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian terdahulu variabel loyalitas merek terdapat pengaruh yang kuat pada variabel tersebut, sedangkan penelitian pada saat ini variabel loyalitas merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan juga tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel loyalitas merek.

PENUTUP

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain. Variabel Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Yayasan Pelita Indonesia. Dalam penelitian ini variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif berarti apabila kesadaran merek kuat maka akan meningkat dan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Yayasan Pelita Indonesia. Dalam penelitian ini variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh negatif yang berarti pada penelitian ini tingkat persepsi kualitas rendah maka akan mengalami penurunan terhadap keputusan pembelian. Variabel Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Yayasan Pelita Indonesia. Dalam penelitian ini variabel asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif berarti apabila asosiasi kuat maka akan meningkat dan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel Loyalitas Merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Yayasan Pelita Indonesia. Dalam penelitian ini variabel loyalitas merek memiliki pengaruh negatif yang berarti pada penelitian ini tingkat loyalitas merek rendah maka akan mengalami penurunan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel atau meneliti di lokasi yang berbeda dari penelitian yang telah diteliti dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek yang telah terbentuk di benak konsumen akan *smartphone* Samsung, misalnya dengan memberikan kesadaran merek bagi konsumen berupa iklan atau promosi sehingga dengan *positioning* yang kuat dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap produk *smartphone* Samsung yang diikuti dengan berbagai asosiasi merek yang kuat dengan berbagai macam aplikasi seperti tingkat android kitket yang dapat menimbulkan loyalitas konsumen akan produk.

DAFTAR RUJUKAN

- 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 Tahun XVII*. No.2 Agustus
- Dewi, Ni Luh Gede Diah Nirmala, dan Made Jatra. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(6), h: 248-261
- Gary B , S., Thomas J, C., & Misty E, V. 2007. *Discovering Computers : Fundamentals, 3th ed. (Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Infotek
- Humdiana. 2005. "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Pada Produk Rokok Merek Djarum Black." *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12, No.1, h.42-59
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Terjemahan. Jakarta : PT.Indeks Kelompok Gramedia
- Lie, Robert 2013. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yayasan Pelita Indonesia)
- Suprapti, Lilik 2009. Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Associations, Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen