

ANALISIS PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HANDPHONE MEREK SAMSUNG DI YOGYAKARTA

Penulis Rafiu Awaludin
Jurusan Manajemen Universitas Muammadiyah Yogyakarta
Email : rafiuawaludin@yahoo.com

ABSTRACT

This study aimed to analyze the Influence Buying Decision Against Brand Equity Brand Samsung mobile phones in Yogyakarta. Subjects in this study were students Muhammadiyah University of Yogyakarta who use mobile phones branded Samsung. These samples included 100 respondents. The method in this study using purposive sampling as sampling and data collection techniques using a questionnaire. Data processed by multiple linear regression using SPSS software.

These results indicate that brand equity consists of variables brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty positive effect (unidirectional) and significant impact on the purchase decision. Brand awareness is also a significant influence on purchasing decisions, perceived quality significantly influence purchase decisions, brand associations significantly influence purchase decisions and brand loyalty significantly influence purchasing decisions.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis industri terus berkembang secara dinamis. Akibatnya, persaingan begitu ketat meningkatkan kesadaran para pelaku bisnis akan pentingnya sebuah merek atau *brand*. Samsung dinyatakan menjadi perusahaan terbaik kedua di dunia dalam hal nilai mereknya. *Brand Finance*, sebuah perusahaan konsultan berbasis di Inggris, merilis daftar 500 top merek global 2015, pada hari Rabu (04/03/2015), yang mengesitimasi nilai merek Samsung berada di nilai 81,7 miliar dolar tahun ini, naik 4% jika dibandingkan tahun sebelumnya. Apple tetap mempertahankan papan teratas menyusul tahun lalu. Merek produsen iPhone itu dinilai pada 128,3 miliar dolar, 57% lebih tinggi daripada nilai merek Samsung

Perusahaan riset Gartner mengumumkan, ponsel pintar Samsung terjual hampir tiga kali lipat lebih banyak dibanding produk milik pesaingnya, Apple, pada kuartal ketiga

tahun ini. Dominasi perusahaan teknologi raksasa asal Korea Selatan ini mencerminkan semakin kompetitifnya persaingan ponsel pintar. Seperti dikutip dari laman *CNBC*, Jumat, 15 November 2013, Gartner mencatat, ponsel pintar Samsung di seluruh dunia terjual sebanyak 80.357 unit selama Juli-September 2013. Jumlah ini jauh mengungguli penjualan ponsel pintar keluaran Apple yang hanya mencapai 30.330 unit.

Keputusan pembelian konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk handphone merek Samsung dan meyakinkannya bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah hal yang tepat. Astuti dan Cahyadi (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian produk yang diambilnya adalah benar. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk 1994).

Adapun penelitian-penelitian lain mengenai pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian konsumen yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam pembahasan penelitian ini. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung di Yogyakarta".

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2015), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Merek

American Marketing Association kotler and keller (2015) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjualnya atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya.

Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2015), ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Aaker (2011) mengatakan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek

merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Aaker (2011), mengungkapkan bahwa kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui merek tersebut, sampai pada tingkat sangat mengenal merek tersebut (*top of mind awarenees*)

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek (*brand awareness*) memegang peran penting. Merek menjadi bagian dari pertimbangan sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007). Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Apakah Kesadaran merek (X1), berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Pengaruh Persepsi Kualias Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Aaker, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), menunjukkan hasil bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai

regresi sebesar 0,552. Hasil penelitiannya itu menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli (*reason to buy*) yang dinilai mampu memenuhi manfaat yang diinginkan pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Apakah Persepsi merek (X₂), berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsemen

Aaker (2011) mendefinisikan bahwa asosiasi merek (*brand association*) adalah segala ingatan yang muncul dibenak konsumen yang berkaitan dengan ingantanya mengenai suatu merek. Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosisasi yang kuat.

Penelitian yang berkaitan dengan asosiasi merek (*brand association*) dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), yang menunjukkan hasil bahwa asosiasi merek (*brand association*) sebagai salah satu elemen ekuitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,507. Hasil penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan, karena adanya manfaat asosiasi yang positif di pikiran pelanggan, hal ini akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang dibuatnya (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Apakah Asosiasi merek (X₃), berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut Aaker (2011) merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek lainnya.

Penelitian yang berkaitan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*) dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), yang menunjukkan hasil bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) yang menjadi salah satu elemen ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,155. Hasil penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan lebih percaya diri pada pilihan mereka.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Apakah Loyalitas merek (X4), berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

PENELITIAN SEBELUMNYA DAN MODEL PENELITIAN

Penelitian Sebelumnya

Astuti dan Cahyadi (2007) dengan variabel independen yang digunakannya adalah elemen-elemen ekuitas, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan variabel dependennya adalah rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.

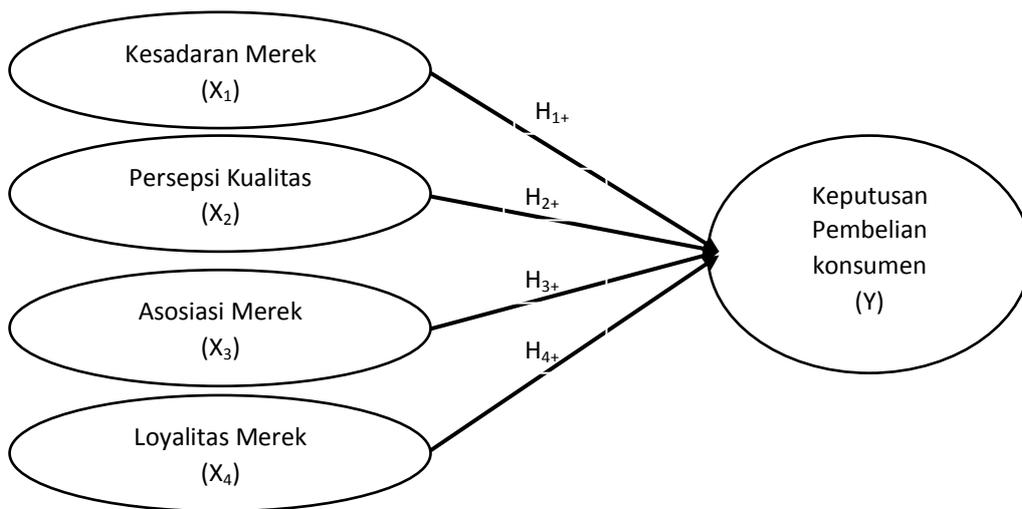
Ibrahim dan Khasanah (2013), Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kusnaryati, Fauzi DH dan Hidayat (2013), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologis. Ekuitas Merek secara tidak langsung berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian melalui Faktor Psikologis.

Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Model penelitian

Pada Gambar 2.1, elemen ekuitas merek (*brand equity*) terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan hak milik lain dari merek karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan (Astuti dan Cahyadi, 2007). Sehingga elemen

ekuitas merek sebagai variabel independen dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel tersebut.

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah handphone merek Samsung dan subyek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan handphone merek samsung.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin seluruh anggota populasi, oleh karena itu membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sample (Ferdinand, 2013). Pendekatan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling* yang merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan memilih obyek penelitian berdasarkan kriteria yang ditetapkan peneliti. Beberapa kriteria tersebut antara lain:

1. Merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan handphone merek Samsung.
2. Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan handphone merek Samsung minimal selama 6 bulan.

Handphone merek Samsung yang dimaksud ialah handphone yang berbasis *Smartphone*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. populasi tidak diketahui sehingga penentuan sampel berdasarkan sumber yang diperoleh dari Sekarang dalam Ferdinand (2006) yang menyatakan dalam penelitian *multivariate* (termasuk yang menggunakan analisis multivariat) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen, variabel independen pada penelitian ini sebanyak 4 variabel, sehingga membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 sampel responden.

Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode survey, yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada sampel yang akan diteliti. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan para responden. Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi data responden yang merupakan gambaran umum responden secara demografis, dan bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang mewakili variabel.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Independens

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu ekuitas merek

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta

menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk, 1994).

Indikator Variabel

Indikator adalah ukuran, yakni hal-hal yang menunjukkan keterwakilan dari nilai sebuah variabel. Disini, ada dua variabel, yakni ekuitas merek dan keputusan pembelian, dari beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka diperoleh indikator sebagai berikut:

Tabel 3.1 Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	sumber
1	Keputusan pembelian konsumen	Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Merek yang dipilih dengan mantap pertama kali. 2) Merek lain tidak dipertimbangkan 3) Merek yang dibeli dengan keinginan sendiri. 4) Merek yang dibeli merupakan kebutuhan. 5) Merek memiliki varian dan fitur. 	Astuti dan Cahyadi, 2007
2	Kesadaran Merek (Brand Awareness)	Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Merek yang pertama muncul di benak. 2) Merek yang langsung dikenali dari model varian 3) Merek yang paling diingat iklannya. 4) Alternatif pilihan utama ketika membeli. 5) Merek merupakan smartphone berbasis OS Android. 	Astuti dan Cahyadi, 2007
3	Persepsi Kualitas (Perceived Quality)	persepsi pelanggan atas atribut suatu merek yang dianggap penting baginya.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Merek yang paling berkualitas. 2) Merek yang paling dapat diandalkan. 3) Merek yang mempunyai daya tahan baterai besar. 4) Merek memiliki kualitas software yang bagus. 	Astuti dan Cahyadi, 2007
4	Asosiasi Merek (Brand Association)	Segala hal yang berkaitan dengan ingatan (memory) konsumen atau pelanggan mengenai sebuah merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Merek dengan inovasi desain dan teknologi paling tinggi. 2) Merek yang paling mudah dijual kembali. 	Astuti dan Cahyadi, 2007

			3) Merek yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya sangat tinggi.	
No	Variabel	Definisi	Indikator	sumber
5	Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	Suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek dan kemungkinan pelanggan tersebut untuk terus konsisten terhadap merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Satu-satunya merek yang dibeli dan digunakan. 2) Merek yang direkomendasikan ke pihak lain. 3) Merek yang tetap dibeli meskipun harganya naik. 4) Merek tetap digunakan walaupun kalah fitur. 5) Merek selalu dibeli ketika keluar varian yang baru. 	Astuti dan Cahyadi, 2007

Uji Kualitas Instrumen

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan reliabel dalam mengukur suatu gejala yang ada.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu (n) = 100. Maka besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 98$. Dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0,1966 (dengan melihat r tabel pada $df = 98$ dengan uji dua sisi). Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal

jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha > 0,60 (Nunnally, 1967).

Uji Hipotesis dan Analisis Data

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga dengan regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai lebih dari 2 variabel (4 variabel independen), maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian konsumen. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

dimana:

Y = Keputusan Pembelian konsumena

A = Konstanta

X1 = Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

X2 = Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

X3 = Asosiasi Merek (*Brand Association*)

X4 = Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

e = error

b1,b2,b3,b4 = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

Uji F, Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (rahmawati dkk.,2011)

Uji t, Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Rahmawati dkk., 2011)

Uji Koefisien Determinasi, Koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel dependen secara serentak terhadap variabel independen. Koefisien ini menjelaskan seberapa besar persentase variasi variabel dependen maupun variabel independen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa UMY yang pernah membeli dan menggunakan handphone Samsung. Kuesioner dibagikan sendiri oleh peneliti sebanyak 100 kuesioner. Pengisian kuesioner dilakukan saat itu juga dan dilakukan pengecekan kelengkapannya sehingga terkumpul seluruhnya dan layak untuk dianalisis karena telah diisi secara lengkap.

Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan umur. Deskripsi profil responden disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	64	64,0
	Perempuan	36	36,0
Umur	< 20 tahun	15	15,0
	20-24 tahun	79	79,0
	> 24 tahun	6	6,0
Program Studi	DIII	4	4,0
	S1 Reguler	75	75,0
	S1 Internasional	21	21,0
Angkatan	2011	18	18,0
	2012	22	22,0
	2013	36	36,0
	2014	24	24,0

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 4.1 menunjukkan jenis kelamin responden kebanyakan adalah laki-laki sebesar 64%. Prosentase terbesar usia responden adalah 20-24 tahun sebesar 79%. Sebagian besar responden mengambil program studi S1 Reguler sebesar 75%. Prosentase terbesar responden adalah Angkatan 2013 sebesar 36%.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor total signifikan pada tingkat 5%. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Butir	R	Sig	Keterangan
Kesadaran merek (X ₁)	1	0,565	0,001	Valid
	2	0,637	0,000	Valid
	3	0,691	0,000	Valid
	4	0,727	0,000	Valid
	5	0,661	0,000	Valid

Variabel	Butir	R	Sig	Keterangan
Persepsi kualitas (X ₂)	1	0,707	0,000	Valid
	2	0,722	0,000	Valid
	3	0,676	0,000	Valid
	4	0,815	0,000	Valid
Asosiasi merek (X ₃)	1	0,542	0,002	Valid
	2	0,459	0,011	Valid
	3	0,684	0,000	Valid
	4	0,457	0,011	Valid
	5	0,651	0,000	Valid
	6	0,570	0,000	Valid
	7	0,700	0,000	Valid
Loyalitas merek (X ₄)	1	0,580	0,001	Valid
	2	0,590	0,001	Valid
	3	0,810	0,000	Valid
	4	0,663	0,000	Valid
	5	0,707	0,000	Valid
	6	0,859	0,000	Valid
Keputusan pembelian (Y)	1	0,539	0,002	Valid
	2	0,724	0,000	Valid
	3	0,736	0,000	Valid
	4	0,674	0,000	Valid
	5	0,562	0,001	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.2 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan keputusan pembelian $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kesadaran merek (X_1)	0,657	Reliabel
Persepsi kualitas (X_2)	0,707	Reliabel
Asosiasi merek (X_3)	0,674	Reliabel
Loyalitas merek (X_4)	0,793	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,640	Reliabel

Sumber: Hasil olah data.

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kesadaran merek sebesar 0,657, persepsi kualitas sebesar 0,707, asosiasi merek sebesar 0,674, loyalitas merek sebesar 0,793, dan keputusan pembelian sebesar 0,640 masing-masing lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel adalah handal.

Uji Hipotesis dan Analisis Data

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kesadaran merek (X_1), kualitas persepsian (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji regresi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4.
Hasil Uji Regresi

Variabel Penjelas	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>p-value (sig.t)</i>
Kesadaran merek (X_1)	0,211	0,019
Persepsi kualitas (X_2)	0,202	0,040
Asosiasi merek (X_3)	0,245	0,010
Loyalitas merek (X_4)	0,237	0,009
F statistic	20,492	
<i>p-value (sig.F)</i>	0,000	
Adj R-square	0,441	

Sumber: Hasil olah data.

Hasil uji regresi pada Tabel 4.4 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,211 X_1 + 0,202 X_2 + 0,245 X_3 + 0,237 X_4$$

1. Uji Signifikansi Simultan (uji Statistik F)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.4 diperoleh nilai sig. F $(0,000) < \alpha (0,05)$, artinya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung.

2. Uji Signifikansi Parsial (uji Statistik t)

a. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone Samsung

Variabel kesadaran merek memiliki koefisien arah positif sebesar 0,211 dan *p-value* sebesar $0,019 < \alpha (0,05)$, artinya kesadaran merek memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung. Hipotesis pertama diterima.

b. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone Samsung

Variabel persepsi kualitas memiliki koefisien arah positif sebesar 0,202 dan *p-value* sebesar $0,040 < \alpha (0,05)$, artinya persepsi kualitas memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung. Hipotesis kedua diterima.

c. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone Samsung

Variabel asosiasi merek memiliki koefisien arah positif sebesar 0,245 dan *p-value* sebesar $0,010 < \alpha (0,05)$, artinya asosiasi merek memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung. Hipotesis ketiga diterima.

d. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone Samsung

Variabel loyalitas merek memiliki koefisien arah positif sebesar 0,237 dan p -value sebesar $0,009 < \alpha$ (0,05), artinya loyalitas merek memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung. Hipotesis keempat diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,441 menunjukkan variabel-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung sebesar 44,1%. Sedangkan sisanya sebesar 55,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Samsung, sehingga semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung.
2. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Samsung, sehingga semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung.
3. Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Samsung, sehingga semakin tinggi asosiasi suatu

merek di benak konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung.

4. Loyalitas Merek memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Samsung, sehingga semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung.

Saran

1. Produsen ponsel merek Samsung hendaknya terus mengupayakan terciptanya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek karena terbukti faktor-faktor ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian tidak hanya pada mahasiswa UMY.
3. Penelitian yang akan datang perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian agar diperoleh nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi, seperti faktor sikap, kepribadian, persepsi konsumen dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2011. *Managing Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. United States of America: The Free Press.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 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 2007.
- Assael, Henry, 1995. *Customer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta Erlangga.
- Dharmmesta, B. S. 1999b. Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 14 (3): 73-88.
- Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*, Semarang. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketiga*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ibrahim, Galuh Niti dan Khasanah, Imroatul (2013), judul penelitian “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Im3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis Undip Semarang)”. Diponegoro Journal Of Management, Vol II, No. 3, Tahun 2013, h.1-10.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2015. Marketing Management, Ed.15e. Global Edition. Jakarta: Indeks.
- Kusnaryati Riwin, Fauzi DH Achmad dan Hidayat Kadarisman (2013), judul penelitian “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Faktor Psikologis Yang Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Membeli Handphone BlackBerry Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”. Majalah ekonomi tahun 2013.
- Lindawati. 2005. ”Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Extensi Merek Pada Produk Merek Lifebuoy di Surabaya.” Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol IV, No.1, Mei 2005.
- Palupi, Dyah Hasto. 2009. ”Merek-Merek di Puncak Ekuitas.” SWA, No.16/XXV/, 27 Juli – 5 Agustus 2009
- <http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2012/01/25/fenomena-brand-switching-konsumen-indonesia-430050.html> (di akses 24 april 2015)
- <http://www.marketing.co.id/pentingnya-brand-kuat-dalam-persaingan-di-pasar/> (di akses tanggal 11 september 2015)
- <http://www.tempo.co/> (di akses tanggal 20 september 2015)
- <http://www.tribunnews.com/> (di akses tanggal 20 november 2015)