

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG**

(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda)

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata I*



Oleh:

RhosyDAH

NIM. 1802095015

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Smartphone Samsung (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda)

Nama : Rhosydhah

Nim : 1802095015

Program Studi : S1- Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Dr. Muhammad Zaini, M.Si

NIP 19670601 200312 1 001

Mengesahkan,

Dekan

Dr. H. Muhammad Noor, M.Si

NIP 19600817 198601 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan hasil karya saya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya

Apabila dikemudian hari ditemukan bahwa dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 14 April 2023

RhosyDAH

NIM. 1802095015

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda)**

Oleh:

Rhosyda 1802095015

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik strata-1 Universitas Mulawarman. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan responden sebanyak 100 orang dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan uji f serta uji hasil variabel yang paling berpengaruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X3) dan loyalitas merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel persepsi kualitas (X2) memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3) dan loyalitas merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), serta variabel loyalitas merek dinyatakan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Mulawarman.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

***THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON PURCHASE
DECISIONS SMARTPHONE SAMSUNG
(Case Study on Students of the Faculty of Social and Political
Sciences, Mulawarman University, Samarinda)***

By:

Rhosydah 1802095015

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the effect of brand equity on purchasing decisions *smartphone* Samsung undergraduate student of the Faculty of Social and Political Sciences, Mulawarman University. This study used quantitative methods and 100 respondents to collect data using a questionnaire. The data analysis technique used is validity and reliability test, classic assumption test, multiple linear regression, t test and f test as well as test the results of the most influential variables. The results showed that partially the variables brand awareness (X1), brand association (X3) and brand loyalty (X4) has a positive and significant effect, while the perceived quality variable (X2) has a non-significant positive effect on purchasing decisions (Y). Simultaneously brand equity consisting of brand awareness (X1), perceived quality (X2), brand association (X3) and brand loyalty (X4) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), and brand loyalty variables are stated to have the most influence on purchasing decisions for students of the Faculty of Social and Political Sciences, University of Mulawarman.

Keywords: Brand Equity, Purchase Decision

RIWAYAT HIDUP



Rhosydah, lahir pada tanggal 14 Maret 2000 di Bontang, Kalimantan Timur. Anak kedua dari tiga bersaudara, dari Bapak Nasaruddin dan Ibu Intan dan beralamat di Jl. Kapal feri rt 09, Kelurahan Loktuan, Bontang utara Kalimantan

Timur. Pendidikan pertama ditempuh pada tahun 2006 di SDN 004 Bontang Utara dan lulus pada tahun 2012, kemudian di tahun yang sama melanjutkan pendidikan ke SMPN 5 Bontang dan lulus pada tahun 2015 kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah menengah atas (SMAN 3 Bontang) pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018 berhasil masuk ke perguruan tinggi Universitas Mulawarman fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, program studi administrasi bisnis melalui jalur SNMPTN dan di tahun 2019 mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) angkatan IVV Universitas Mulawarman di Kelurahan Loktuan Kota Bontang.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kasih sayang dan rahmatnya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung” peneliti menyadari selama proses penelitian ini berjalan banyak pihak-pihak yang telah membantu, oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Mulawarman Dr.Ir.H.Abdunnur., M.Si yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk mendapatkan pendidikan di perguruan tinggi ini.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si yang telah menyediakan fasilitas selama penulis menjadi mahasiswa
3. Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Bapak Dr.Muhammad Zaini M.Si yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi Sekaligus sebagai dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
4. Dosen penguji Bapak Fikry Aransyah M. BA., B.BA dan Ibu Ana noor Andriana, S.AB., M.AB yang telah memberikan koreksi dan saran-saran yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini
5. Bapak dan ibu dosen serta staf akademik program studi administrasi bisnis yang telah memberi pengajaran selama perkuliahan dan membantu penulis dalam pengurusan administrasi

6. Keluarga tercinta, Bapak Nasaruddin dan Ibu Intan selaku orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, nasehat, dan dukungan yang tak pernah putus-putusnya kepada peneliti.
7. Sahabat-sahabat peneliti, norma yunita, alifiah putri salsabila, dyan wulan sari, ahadia muthiara dewi dan veronika ica yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan administrasi bisnis 2018 yang selalu memberikan dukungan

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi ini baik dari teori maupun teknik penulisannya. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca masih penulis harapkan agar disampaikan. Akhir kata penulis mohon maaf sebesar-besarnya atas kekurangan dan kesalahan yang dilakukan.

Samarinda, 20 Desember 2022

Peneliti

Rhosyda

NIM. 1802095015

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Pemasaran	10
2.2.2 Manajemen Pemasaran	11
2.2.3 Merek Produk	12
2.2.4 Fungsi Merek	13
2.2.5 Ekuitas Merek pada Konsumen	13
2.2.6 Elemen-Elemen Ekuitas Merek	14
2.2.7 Keputusan Pembelian	24
2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian	25
2.3.1 Hubungan antar Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.2 Hubungan antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.3 Hubungan antara Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.4 Hubungan antara Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4 Hipotesis Penelitian	28
2.5 Definisi Konseptual	28

2.5.1 Ekuitas Merek	28
2.5.2 Keputusan Pembelian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Tempat dan waktu penelitian	31
3.3 Definisi Operasional.....	32
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampling.....	34
3.4.3 Sampel.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	43
4.2 Deskripsi Responden.....	43
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	47
4.3.1 Tanggapan Responden Variabel Kesadaran Merek	47
4.3.2 Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kualitas	50
4.3.3 Tanggapan Responden Variabel Asosiasi Merek	53
4.3.4 Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Merek	57
4.3.5 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	61
4.4 Hasil Penelitian	64
4.4.1 Uji Kualitas Data.....	64
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	68
4.4.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.5 Pembahasan.....	78

BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Rekomendasi.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

NO	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3. 1	Definisi Operasional.....	32
Tabel 4. 1	Tanggapan Responden Variabel Kesadaran Merek	47
Tabel 4. 2	Tanggapan Responden Variabel Kesadaran Merek	48
Tabel 4. 3	Tanggapan Responden Variabel Kesadaran Merek	49
Tabel 4. 4	Tanggapan Responden Variabel Kesadaran Merek	49
Tabel 4. 5	Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kualitas.....	50
Tabel 4. 6	Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kualitas.....	50
Tabel 4. 7	Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kualitas.....	51
Tabel 4. 8	Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kualitas.....	52
Tabel 4. 9	Tanggapan Responden Variabel Asosiasi Merek	53
Tabel 4. 10	Tanggapan Responden Variabel Asosiasi Merek.....	53
Tabel 4. 11	Tanggapan Responden Variabel Asosiasi Merek.....	54
Tabel 4. 12	Tanggapan Responden Variabel Asosiasi Merek.....	55
Tabel 4. 13	Tanggapan Responden Variabel Asosiasi Merek.....	55
Tabel 4. 14	Tanggapan Responden Variabel Asosiasi Merek.....	56
Tabel 4. 15	Tanggapan Responden Variabel Asosiasi Merek.....	57
Tabel 4. 16	Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Merek	57
Tabel 4. 17	Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Merek	58
Tabel 4. 18	Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Merek	59
Tabel 4. 19	Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Merek	59
Tabel 4. 20	Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Merek	60
Tabel 4. 21	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4. 22	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4. 23	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4. 24	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4. 25	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4. 26	Hasil Uji Validitas X1	64
Tabel 4. 27	Hasil Uji Validitas X2	65
Tabel 4. 28	Hasil Uji Validitas X3	65
Tabel 4. 29	Hasil Uji Validitas X4	66
Tabel 4. 30	Hasil Uji Validitas Y	66
Tabel 4. 31	Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4. 32	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	68
Tabel 4. 33	Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4. 34	Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4. 35	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4. 36	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	72
Tabel 4. 37	Hasil Uji Koefisien Korelasi	73
Tabel 4. 38	Hasil Uji Statistik t (parsial).....	73
Tabel 4. 39	Hasil Uji F	76
Tabel 4. 40	Hasil Uji Yang Paling Berpengaruh.....	77

DAFTAR GAMBAR

NO	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2. 1	Elemen Brand Equity versi Aaker	14
Gambar 2. 2	Piramida Kesadaran Merek	15
Gambar 2. 3	Piramida Loyalitas Merek	23
Gambar 2. 4	Hubungan Kesadaran Merek dan Keputusan pembelian.....	25
Gambar 2. 5	Hubungan Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian	26
Gambar 2. 6	Hubungan Asosiasi Merek dan Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2. 7	Hubungan antara Loyalitas Merek dan Keputusan pembelian.....	27
Gambar 2. 8	Model Konseptual Penelitian	30
Gambar 4. 1	Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	44
Gambar 4. 2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	45
Gambar 4. 3	Distribusi Responden berdasarkan Prodi.....	45
Gambar 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Smartphone Samsung	46
Gambar 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Yang Pernah Memiliki Smartphone Selain Samsung.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

NO	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2	Kuesioner Online Penelitian.	98
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas	103
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas.....	108
Lampiran 5	Hasil Uji Asumsi Klasik	111
Lampiran 6	Hasil Uji Analisis Linera Berganda.....	113
Lampiran 7	Tabulasi Data.....	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi yang pesat telah meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis. Keberhasilan bersaing tercapai jika perusahaan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Sebuah perusahaan harus memiliki produk yang memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Perusahaan teknologi di sisi lain harus mampu melakukan inovasi produknya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun keunggulan kompetitif didapatkan dengan berbagai macam cara, seperti halnya melalui segi biaya yang efisien, kualitas, diferensiasi, promosi, pelayanan dan salah satunya yang sangat penting adalah melalui merek dengan membangun ekuitas merek yang kuat.

Ekuitas merek penting diperlukan dalam persaingan bisnis, dikarenakan banyaknya produk atau usaha sejenis yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan. Sehingga banyaknya merek menjadi masalah tersendiri bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan perlu membangun ekuitas merek yang memiliki kemampuan mengikat konsumen terhadap penggunaan atau pembelian produknya. Pemasaran sekarang berfokus tidak hanya pada fungsi produk tetapi juga pada persaingan merek, karena merek yang kuat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produknya, sehingga produsen dapat meningkatkan penjualannya.

Merek merupakan kombinasi simbol, tanda, atau desain tunggal yang berfungsi sebagai identitas bagi banyak penjual dan kemudian sebagai pembeda antara perusahaan dan pesaing di pasar yang akan digunakan, Philip Kotler dalam (Nugraha, 2014) . Jika sebuah perusahaan dapat membangun merek yang kuat di benak pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, maka merek tersebut mempunyai ekuitas yang tinggi. Pentingnya diterapkan ekuitas merek dalam bisnis, dikarenakan ekuitas merek merupakan *value brand* atau merek di mata masyarakat umum. Sehingga semakin tinggi nilai ekuitas merek, maka semakin banyak masyarakat mengenali *brand* dan *value* yang ditawarkan.. Menurut Aker dalam (Tjiptono, F., & Diana, 2016) ekuitas merek diwakili oleh empat dimensi, yaitu kesadaran merek(*brand awarness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Penelitian ini menggunakan merek *smartphone* sebagai objek, terdapat banyaknya merek *smartphone* yang beredar dipasaran saat ini yaitu samsung, iphone, xiaomi, oppo, vivo, asus dan lainnya. Diantara merek tersebut terdapat beberapa yang masuk dalam *top brand index smartphone* Indonesia adalah samsung, oppo dan xiaomi. Samsung merupakan salah satu merek produk *smartphone* yang paling populer dan terkenal, samsung juga dianggap sebagai *trend-setter* di pasar *smartphone*, dengan *smartphone* yang cukup terjangkau, spesifikasi yang cukup rentang hidup produk yang kuat, dan desain yang unik dan beragam. Samsung mendapatkan penghargaan *Top Brand Award* berturut-turut dalam kategori *smartphone*:

Table 1. 1 Top Brand Index Katagori Smartphone Indonesia

Merek	2018	2019	2020	2021
Samsung	48.6%	45.8%	46.5%	38.0%
Oppo	11.2%	16.6%	17.7%	20.9%
Xiaomi	5.5%	14.3%	10.1%	10.6%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari data tahun 2018 hingga 2021, *smartphone* samsung selalu menjadi yang teratas dalam kategori *smartphone* secara berturut-turut, tetapi dilihat dari perkembangannya samsung dari tahun ke tahun mengalami kecenderungan penurunan, berbeda dengan *smartphone* lainnya yang selalu mengalami pertumbuhan, sehingga hal ini masih menjadi ancaman bagi samsung. Hal tersebut juga dapat dibuktikan dari data survey *market share* tingkat internasional dan nasional. Menurut survei *Contrapoint* internasional, posisi *market share smartphone* internasional adalah sebagai berikut:

Table 1. 2 Market Share kategori Smartphone (internasional)

Merek	2019	Merek	2020	Merek	2021
Samsung	21%	Samsung	20%	Samsung	18%
Apple	9%	Apple	14%	Apple	15%
Xiaomi	9%	Xiaomi	10%	Xiaomi	16%
Oppo	9%	Oppo	9%	Oppo	10%
Vivo	8%	Vivo	8%	Vivo	10%

Sumber: *Contrapoint.com*

Tabel 1.2 Berdasarkan data diatas, merek samsung, apple, dan xiaomi menjadi tiga teratas, tetapi merek samsung mengalami penurunan pangsa pasar yang signifikan dari 21% menjadi 18% dari 2019 ke 2021, berbeda dengan apple, walaupun berada di posisi kedua *market share* dari apple tersebut terus meningkat setiap tahunnya.

Adapun dari *survey* skala Nasional yaitu Indonesia, diperoleh posisi *market share* kategori *smartphone* sebagai berikut:

Table 1. 3 Market Share Kategori Smartphone (Indonesia)

Merek	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Samsung	27.08%	26.09%	20.47%	29.32%	25.98%	24.22%	22.33%	20.87%
Oppo	3.03%	3.4%	6.6%	11.52%	16.9%	20.15%	22.11%	21.86%
Xiaomi	0.65%	1.48%	6.57%	15.29%	21.39%	21.24%	19.95%	20.27%

Sumber: <https://gs.statcounter.com/>

Tabel 1.3 menunjukkan pangsa pasar dari beberapa merek *smartphone* dan penjualan produk *smartphone* menurun tahun ke tahun. Data yang diperoleh dari tahun 2014 hingga 2021 berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa merek samsung mengungguli dari tahun 2016 hingga 2017, namun pada tahun 2018 samsung mencatatkan penurunan posisinya.

Permasalahan muncul dari semua data di lapangan adalah perhitungan *survey Top Brand Index* samsung yang tetap berada pada posisi atas namun kurang berkembang. Hasil *survey internasional* samsung yang masih tertinggal dari kompetitornya dan *survey* skala indonesia yang menunjukkan hasil dari penurunan pangsa pasar yang signifikan pada *smartphone* samsung. Hal ini

menunjukkan bahwa pengambilan keputusan konsumen mengenai smartphone samsung yang dipengaruhi oleh ekuitas merek mengalami penurunan. Hasil penelitian sebelumnya mengenai ekuitas merek yang dilakukan oleh (Zhafira & Rachmawati, 2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh (Syukri Hadi dan Hendra, 2017) mengenai ekuitas merek yang dihubungkan dengan keputusan pembelian memperoleh hasil tidak terdapat hubungan yang signifikan.

Berdasarkan Uraian Latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk memilih judul penelitian “**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung***”. (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda ?
2. Apakah ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda ?

3. Dari ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek, manakah sub variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sub-sub variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek, secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sub-sub Variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek, manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi ilmiah dan menjadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam hal kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi sebagai evaluasi terhadap kebijakan perusahaan dibidang ekuitas merek dan sebagai dasar menyusun kebijakan bisnis yang baru bagi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu sumber referensi bagi penulis dalam melaksanakan penelitiannya, sehingga penulis dapat memperkaya teori-teori yang digunakan dalam memvalidasi penelitian yang dilakukan. Pencarian sebelumnya tidak menemukan pencarian dengan judul yang sama dengan judul pencarian penulis. Literatur dalam penelitian penulis Berikut ini adalah penelitian-penelitian sebelumnya berupa beberapa tinjauan terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis	Judul penelitian	Hasil	Perbedaan
1	Zhafira, A. Y., & Rachmawati, I. (2020)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung	Variabel ekuitas merek yang terdiri dari, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	Tempat dan objek penelitian

Lanjutan tabel 2.1 (Penelitian Terdahulu)

2	Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri	Variabel ekuitas merek yang terdiri dari, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.	Tempat dan objek penelitian
3	Syukri Hadi dan Hendra. (2017).	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yayasan Pelita Indonesia).	Variabel ekuitas merek yang terdiri dari, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara parsial kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan, sementara persepsi kualitas dan loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Tempat dan objek penelitian

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Wangarry et al., 2018), pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan pembelian atau penjualan produk dan layanannya. Pemasaran mencakup mengiklankan, menjual, dan mengirimkan produk ke konsumen dan bisnis lainnya. Perusahaan berusaha untuk menarik perhatian prospek terpentingnya melalui merek. Dari sebuah perusahaan dengan pemasaran yang baik dapat bersaing melalui merek lalu menjual produk yang ditawarkan dan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut (Sofjan Assauri, 2017) pemasaran adalah tentang mendapatkan apa yang diberikan dan diinginkan oleh individu dan kelompok dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain. Hal dapat dikatakan proses sosial dan administratif yang harus dilakukan.

Menurut Bilson Simamora dalam (Kharchenko, 2011) menyatakan bahwa ``pemasaran memiliki arti yang sangat berbeda dengan penjualan''. Bukan hanya iklan atau promosi lainnya. Namun setiap hari diincar oleh pemasaran untuk produk yang berbeda.

Dari berbagai pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan menawarkan barang dan jasa kepada konsumen dan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan bersama mereka dalam kaitannya dengan kegiatan bisnis.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kemampuan untuk secara efisien dan efektif menggunakan sumber daya yang tersedia untuk mengkoordinasikan upaya orang untuk mencapai tujuan. Hal ini tentunya menjadi faktor penting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuannya. Menurut (Amirullah, 2021) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai perencanaan dan pelaksanaan (terdiri dari pengorganisasian, pengarahan dan pengkoordinasian) kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya secara efisien dan efektif, upaya untuk memantau atau mengendalikan kegiatan pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan aspek penting dalam mencapai tujuan para pelaku bisnis. Kinerja produksi tidak menguntungkan secara optimal jika operator mengabaikan manajemen pemasaran. Pemasaran dalam arti yang lebih luas adalah proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan mereka ingin dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai Individu dan kelompok lain (Kotler, 2015: 5).

Menurut Tjiptono dalam (Adrian Ferdy Baghaskara, 2017) manajemen pemasaran secara keseluruhan adalah perumusan, penetapan harga, dan pemasaran produk, jasa, dan gagasan yang mampu memenuhi kebutuhan pasar sasaran sehingga perusahaan dapat mencapai kebutuhan pasar sasaran. Metode ini merupakan kegiatan bisnis yang disiapkan untuk didistribusikan.

2.2.3 Merek Produk

Produk harus memiliki tanda untuk membedakannya dari produk lain. Sebuah merek akan dengan jelas mengidentifikasi suatu produk karena di dalam merek tersebut terdapat sesuatu yang disebut dengan ekuitas merek, yaitu nilai merek tidak berwujud, manajemen nilai merek dapat meningkatkan atribut merek keunggulan kompetitif, kotler dalam (Rofifah, 2020).

Menurut (Kotler dan Keller, 2021), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada suatu produk dan jasa, nilai ini tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak tentang merek, pangsa pasar, harga dan manfaat perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam (Sanosra, Abadi, 2016), penggunaan merek dagang memiliki beberapa tujuan. Pertama, sebagai identitas perusahaan membedakan perusahaan dari produk pesaing, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenali dan membeli lagi dan lagi. Kedua, sebagai sarana promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan desain dan warna yang menarik). Ketiga, memberikan citra, termasuk memberikan kepercayaan, jaminan kualitas, dan citra otoritas tertentu kepada konsumen. Keempat, menguasai dan menguasai pasar, yaitu dengan membangun merek terkenal dengan citra baik dan perlindungan eksklusif berdasarkan hak cipta atau paten, perusahaan dapat mempertahankan dan mempertahankan klien.

2.2.4 Fungsi Merek

Menurut Rangkuti dalam (Suci, 2008), merek dagang membantu membangun identitas barang atau jasa dan menjamin kualitas barang dan jasa kepada konsumen. Merek juga berfungsi sebagai ciri pembeda antara barang atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan lain. Menurut (Riadi, 2020), fungsi merek antara lain adalah sebagai berikut:

1. Fungsi indikator sumber. Merek berfungsi untuk menunjukkan bahwa produk tersebut bersumber secara legal dari entitas, oleh karena itu juga menunjukkan bahwa produk tersebut diproduksi secara profesional.
2. Fungsi indikator kualitas. Merek ini berfungsi sebagai jaminan kualitas, terutama untuk produk-produk terkenal.
3. Fungsi sugestif. Merek memberi kesan bahwa akan menjadi kolektor produk.

2.2.5 Ekuitas Merek pada Konsumen

(Tjiptono, F., & Diana, 2016) mendefinisikan ekuitas merek konsumen sebagai ukuran yang digunakan pelanggan untuk mengeksplorasi hubungan antara merek dan peringkat pelanggan suatu perusahaan. Dimensi ekuitas merek konsumen meliputi kesadaran merek konsumen mengetahui dan memiliki pendapat tentang suatu merek. Nilai yang dirasakan, membandingkan produk dan harga merek dengan pesaing. Asosiasi merek, yang mencerminkan emosi yang menghubungkan konsumen dengan merek dan atribut yang ada.

Menurut Phil Kotler dalam (Putri et al., 2019) ekuitas merek adalah sebagai pengaruh diferensial positif yang dimiliki pengenalan nama merek pada

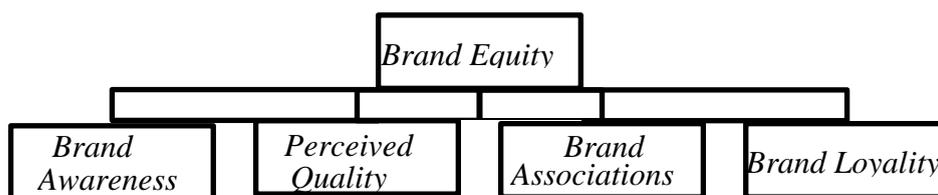
respons konsumen terhadap produk atau jasa. Hasil ekuitas merek adalah jika konsumen menunjukkan suatu preferensi pada satu produk dibandingkan produk yang lain, meskipun pada dasarnya keduanya sama. Seberapa banyak konsumen bersedia membayar lebih untuk merek tertentu merupakan suatu ukuran ekuitas merek.

Menurut David Aaker dalam (Nugraha, 2014), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau layanan kepada perusahaan atau pelanggannya.

2.2.6 Elemen-Elemen Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam (Adrian Ferdy Baghaskara, 2017) Ekuitas merek diwakili oleh empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awarness*), persepsi merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Gambar 2. 1 Elemen Brand Equity versi Aaker



Sumber: Adrian Ferdy Baghaskara, (2017)

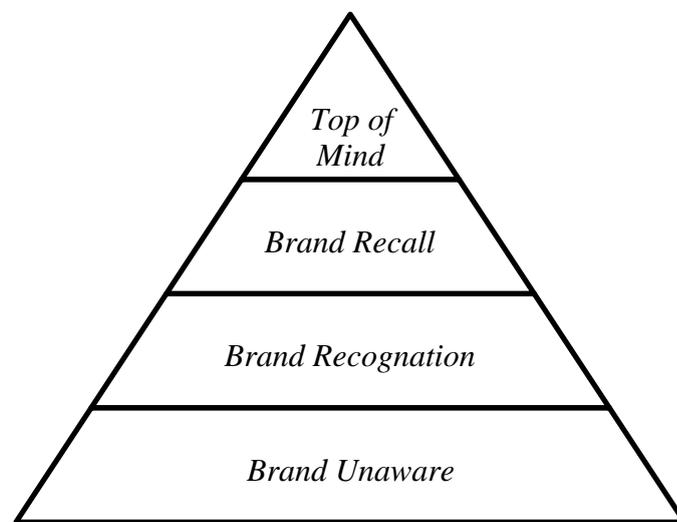
1. Kesadaran Merek

Menurut Aaker dalam (Adrian Ferdy Baghaskara, 2017), kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa

suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran menggambarkan keberadaan suatu merek di benak konsumen. Ini menentukan dalam beberapa kategori dan biasanya memainkan peran penting dalam ekuitas merek. Durianto dalam (Khasanah, 2013), kesadaran adalah mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan perilaku. Pengenalan merek adalah kunci untuk ekuitas merek. Jadi jika kesadaran sangat rendah, maka ekuitas merek hampir pasti rendah.

Seperti yang terlihat dari piramida merek, ada beberapa tingkat kesadaran merek, dari yang terendah hingga tertinggi sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Piramida Kesadaran Merek



Sumber: Aaker, 2018

Berikut adalah deskripsi Piramida Kesadaran merek dari level terendah hingga tertinggi:

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari keberadaan *brand*), tingkat terendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari keberadaan merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek), tingkat kesadaran merek minimum di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. Pertanyaan yang akan diajukan didukung oleh ciri-ciri produk tersebut.
3. *Brand Recal* (pengingatan kembali terhadap merek) dengan kata lain, penarikan kembali tanpa bantuan karena konsumen tidak memerlukan bantuan apapun untuk mengingat merek tersebut. *Brand recall* mencerminkan apa yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama disebutkan.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran), merek pertama yang disebutkan atau pertama kali muncul di benak konsumen. Dengan kata lain, sebuah merek adalah merek terdepan dari berbagai merek di benak konsumen.

Kebutuhan Kesadaran merek mempunyai tujuan umum untuk menginformasikan strategi periklanan karena konsumen tidak dapat membeli merek yang tidak mereka ketahui. Dengan meningkatkan kesadaran merek, pemasar berharap agar merek muncul dari ingatan konsumen yang memungkinkan memilih opsi berbeda dalam pengambilan keputusan kapan pun dibutuhkan. Konsumen tidak perlu mengingat nama merek, namun hanya perlu mengenali merek (biasanya dari kemasannya) dan itu akan membantunya untuk mengidentifikasi merek melalui memori.

Kesadaran dan ingatan merek melibatkan upaya mengidentifikasi nama dan mengaitkannya dengan kategori produk. Kesadaran merek dapat dicapai dan ditingkatkan, antara lain, Durianto dalam (Lazuardi, 2021) :

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan khas, serta harus ada keterkaitan antara merek dengan kategori produknya.
2. Menggunakan slogan atau jingle lagu yang menarik untuk membantu konsumen mengingat merek Anda.
3. Jika produk memiliki ikon atau simbol, ikon yang digunakan harus dikaitkan dengan merek tersebut.
4. Dapat menggunakan ekstensi nama merek untuk membuat merek lebih diingat oleh pelanggan.
5. Membentuk memori lebih sulit dibandingkan membentuk persepsi, jadi dapat diulangi untuk meningkatkan memori tersebut.

Pemasar dapat mengukur kesadaran merek konsumen dengan meminta konsumen menyebutkan nama merek yang mereka ingat dan pengamatan yang mereka rasakan.

2. Persepsi Kualitas

Menurut Aaker dalam (Lazuardi, 2021) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap maksud yang diharapkan. Aaker berpendapat bahwa ketika memahami dan mengelola persepsi kualitas, penting untuk mengetahui dimensi yang mempengaruhi persepsi kualitas produk dan kualitas layanan yaitu:

1. Menurut Durianto dalam (Lazuardi, 2021), Untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, ada delapan, ini:

- a. *Performance* (kinerja) mengacu pada aspek fungsional dari produk dan karakteristik terpenting yang dipertimbangkan di saat pelanggan ingin membeli suatu produk.
- b. *Features* (Keistimewaan) adalah menambah fitur dasar, opsi, dan pengembangannya.
- c. *Reliability* (keandalan) mengacu pada potensi suatu produk yang bekerja untuk jangka waktu tertentu dalam kondisi tertentu.
- d. *Conformance* (sesuai spesifikasi) kesesuaian produk dengan spesifikasi yang ditetapkan, sesuai permintaan pelanggan dengan fitur desain produk dan Karakteristik operasi sesuai standar yang ditetapkan. Seiring Waktu dan definisi untuk beradaptasi dengan Permintaan (Kesesuaian dengan persyaratan).
- e. *Durability* (Daya tahan) adalah ukuran umur panjang suatu produk. Sifat ini berkaitan dengan daya tahan produk.
- f. *Service ability* (kemampuan pelayanan) Kemampuan untuk melayani dalam kecepatan atau kesopanan atau kemampuan atau kemudahan dan ketepatan perbaikan.
- g. *Aesthetic* (estetika) adalah ciri-ciri keindahan yang bersifat subjektif, jadi lebih merujuk pada pertimbangan pribadi. Pertimbangan preferensi dan pilihan pribadi.

- h. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) kualitas yang dirasakan bersifat subjektif; yang dekat dengan perasaan pelanggan dengan menggunakan produk tersebut, seperti meningkatkan harga diri, ini juga karakteristik reputasi (citra nama merek).

Berikut adalah beberapa hal yang harus diperhatikan Menurut Durianto dalam (Lazuardi, 2021) membangun persepsi kualitas sebagai berikut:

1. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus berkomitmen pada kualitas dan mutu. Menjaga kualitas terus menerus dan upaya menjaga kualitas itu tercermin tidak hanya dalam obrolan ringan, tetapi dalam tindakan tanpa kompromi.

2. Budaya kualitas

Komitmen terhadap kualitas harus tercermin dalam budaya dan standar perusahaan untuk perilaku dan nilai. ketika perusahaan menghadapi pilihan kualitas dan biaya, dan kualitas harus menang.

3. Informasi Umpan Balik Pelanggan

Pada akhirnya, dalam membangun kualitas yang akan dikenali pelanggan yang akan menentukan kualitas. Manajer sering membuat kesalahan dalam prediksikan apa yang menurut pelanggan penting. Untuk kartu kredit, misalnya pengelola menghargai kemudahan ini. Memiliki kartu kredit merupakan hal terpenting bagi nasabah, Namun, bagi pelanggan keamanan dan jaminan kartu hilang adalah yang paling penting. Untuk alasan ini, perusahaan harus terus mensurvei pelanggannya untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan

4. Tujuan dan standar yang jelas

Sasaran mutu harus jelas dan tidak terlalu umum. Properti yang terlalu umum cenderung tidak berguna. Kualitas jelas, mudah dimengerti dan diutamakan. Sama seperti memiliki terlalu banyak tujuan yang tidak diprioritaskan atau tidak memiliki tujuan yang terfokus untuk diakhiri membahayakan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

5. Pengembangan pegawai yang dapat bertindak mandiri

Karyawan harus diakui motivasinya dan inisiatifnya yang terlibat dalam mencari solusi untuk masalah yang dihadapi untuk dapat berpikir kreatif dan inovatif. Karyawan aktif Terlibat dalam kontrol kualitas layanan.

3. Asosiasi Merek

Menurut Aaker (2018), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dengan ingatan konsumen terhadap merek.

Aaker (2018) menjelaskan bahwa asosiasi yang terkait dengan merek dapat dikaitkan dengan berbagai hal yaitu atribut produk, aset tidak berwujud, manfaat pelanggan, harga relatif, pengguna/aplikasi, pengguna/pelanggan, selebriti, gaya hidup, kepribadian, kelas produk, pesaing, negara/wilayah.

Asosiasi merek menciptakan nilai bagi perusahaan, Karena dapat membantu mengumpulkan informasi, Untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya.

Asosiasi merek yang dikemukakan oleh Aaker dalam (Lazuardi, 2021) memiliki lima keunggulan:

1. Dapat mendukung proses pengumpulan informasi yang membantu menyediakan serangkaian fakta dan spesifikasi yang dapat dipahami diketahui konsumen.
2. Asosiasi dapat memberikan landasan penting bagi perusahaan yang dapat membedakan satu merek dengan merek lainnya.
3. Asosiasi merek sangat membantu konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut.
4. Asosiasi merek dapat membangkitkan emosi positif dan berdampak positif pada konsumen produk yang bersangkutan.
5. Asosiasi merek dapat meletakkan dasar perluasan merek, yaitu menciptakan rasa perpaduan antara merek dan produk baru.

4. Loyalitas Merek

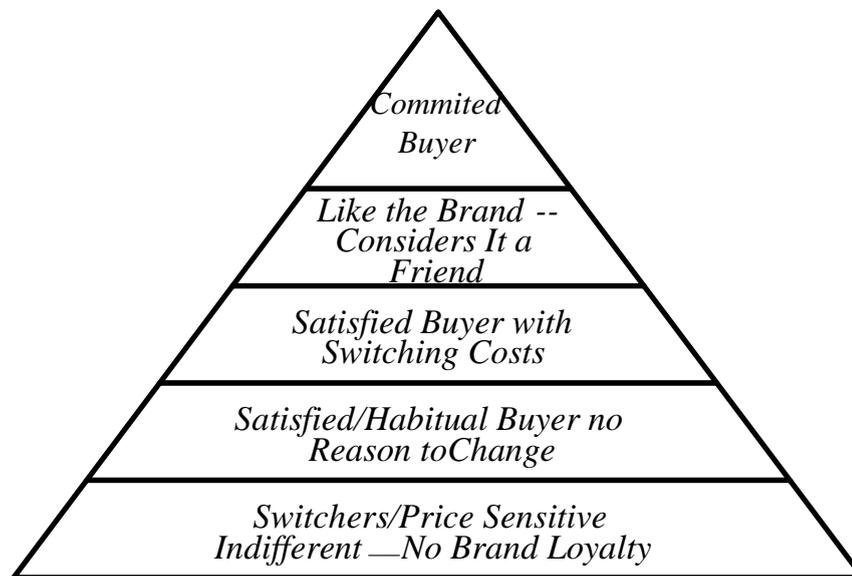
Aaker dalam (Adrian Ferdy Baghaskara, 2017) mendefinisikan loyalitas merek sebagai "ukuran komitmen pelanggan terhadap merek". Loyalitas merek menunjukkan ikatan yang ada antara pelanggan dan merek tertentu. Hal ini sering ditunjukkan dengan pembelian ulang oleh pelanggan. Mowen (2002) menunjukkan bahwa loyalitas mungkin didasarkan pada perilaku pembelian produk yang sebenarnya terkait dengan persentase pembelian. bisnis dengan basis pelanggan setia. Biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih rendah daripada biaya mendapatkan pelanggan baru, sehingga merek yang mahal dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan mereka. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan menarik pelanggan baru. Mereka percaya bahwa membeli produk bermerek meminimalkan risiko. Manfaat lain dari

loyalitas merek hal ini memungkinkan perusahaan untuk merespon lebih cepat terhadap pergerakan pesaing.

Menurut Wijaya & Nurcaya dalam (Lazuardi, 2021) loyalitas merek adalah keadaan di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadap merek tersebut, dan bersedia untuk melanjutkan pembelian di masa depan. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan: pendekatan perilaku dan pendekatan sikap. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan perilaku maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli produk secara berulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan sikap maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada merek.

Loyalitas merek tidak dapat terjadi tanpa pengalaman dalam proses pembelian dan penggunaan merek. Hal inilah yang membedakan loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lainnya. Ekuitas merek memungkinkan pelanggan untuk memperoleh kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan merek tersebut, sudomo dalam (Aprilia & Widyawati, 2017).

Gambar 2. 3 Piramida Loyalitas Merek



Sumber: Aaker, 2018

Di bawah ini adalah deskripsi loyalitas merek menurut durianto dalam (Lazuardi, 2021) yaitu:

1. *Switchers* (Berpindah-pindah) adalah loyalitas terendah perubahan merek biasanya dipengaruhi oleh perilaku pembelian di lingkungan sekitarnya.
2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan) Pelanggan yang terpuaskan dengan konsumsi produk dalam membeli berdasarkan kebiasaannya.
3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan) Dengan kata lain, pembeli yang senang dengan merek yang dikonsumsinya tetapi ingin berganti merek.
4. *Like the Brand* (Menyukai merek) Pembeli yang sangat menyukai merek karena persepsi kualitas yang tinggi, pengalaman, dll.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen) Sekelompok pembeli setia dikarenakan bangga dengan produk tersebut dan secara spontan mendukung merek produk itu.

2.2.7 Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut (Sudaryono, 2016), terdiri dari 5 tahap, yaitu kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Menurut Kotler dalam (Sari, 2013) Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk ada 2 manfaat utama yang di perhatikan, yaitu (1) keputusannya tentang ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersedia dan bermanfaat bagi mereka. (2) Memutuskan dalam interaksi berdasarkan produk, atau layanan, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk jika produk memiliki interaksi dengan menggunakan keinginan konsumen.

Dengan melakukan pembelian produk merek tertentu, proses *review* tidak lengkap karena konsumen akan menilai setelah membeli. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan keputusan pembeliannya. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar konsumen akan membeli kembali. Sedangkan itu jika konsumen belum terpuaskan dengan kebutuhan belanjanya, mereka akan mencari berbagai informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Proses ini akan berulang sampai konsumen puas dengan keputusan pembeliannya, Setiadi dalam (Adrian Ferdy Baghaskara, 2017).

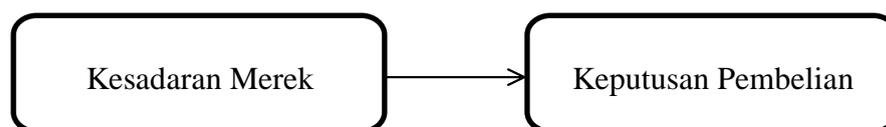
2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Hubungan antar Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Durianto dalam (Adrian Ferdy Baghaskara, 2017) mengatakan, kesadaran merek adalah mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan perilaku. Pengenalan merek adalah kunci untuk ekuitas merek. Jadi jika kesadaran sangat rendah, maka ekuitas merek hampir pasti rendah.

Berdasarkan variabel ini merujuk pada jurnal empiris: menurut pendapat peneliti terdahulu yaitu (Zhafira & Rachmawati, 2020) menyatakan bahwa hubungan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Begitu juga dengan pendapat peneliti terdahulu (Wiasuti & Kimberlee, 2018) menyatakan secara parsial hubungan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

Gambar 2. 4 Hubungan antara Kesadaran Merek dan Keputusan pembelian



Sumber: Data diolah, 2021

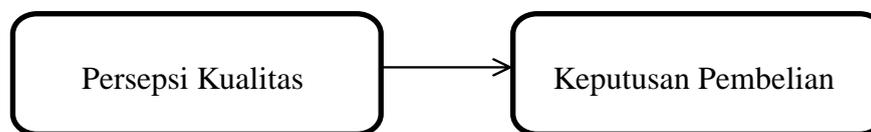
2.3.2 Hubungan antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Susanto dalam (Paramosa, 2013), persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap maksud yang diharapkan.

Berdasarkan variabel ini merujuk pada jurnal empiris: menurut pendapat peneliti terdahulu yaitu Zhafira, A. Y., & Rachmawati, I. (2020) menyatakan bahwa

hubungan antara Persepsi kualitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Begitu juga dengan pendapat peneliti terdahulu Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018) menyatakan secara parsial hubungan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

Gambar 2. 5 Hubungan antara Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian



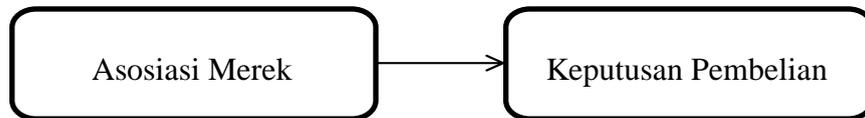
Sumber: Data diolah, 2021

2.3.3 Hubungan antara Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Durianto dalam (Adrian Ferdy Baghaskara, 2017), asosiasi merek adalah semua kesan yang muncul di benak seseorang sehubungan dengan ingatan akan suatu merek. Asosiasi Merek menciptakan nilai bagi perusahaan, Karena dapat membantu mengumpulkan informasi, Untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya.

Berdasarkan variabel ini merujuk pada jurnal empiris: menurut pendapat peneliti terdahulu yaitu Zhafira, A. Y., & Rachmawati, I. (2020) menyatakan bahwa hubungan antara Asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Begitu juga dengan pendapat peneliti terdahulu Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018) menyatakan secara parsial hubungan antara Asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

Gambar 2. 6 Hubungan antara Asosiasi Merek dan Keputusan Pembelian



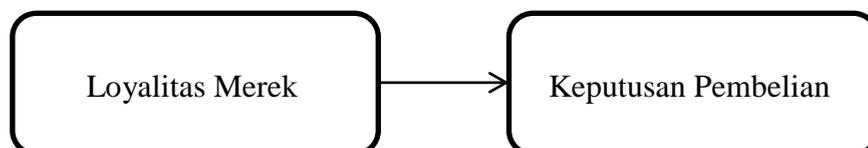
Sumber: Data diolah, 2021

2.3.4 Hubungan antara Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Menurut Wijaya & Nurcaya dalam (Lazuardi, 2021), loyalitas merek adalah keadaan di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadap merek tersebut, dan bersedia untuk melanjutkan pembelian di masa depan.

Berdasarkan variabel ini merujuk pada jurnal empiris: menurut pendapat peneliti terdahulu Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018) menyatakan bahwa hubungan antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Akan tetapi berbeda dengan pendapat peneliti terdahulu yaitu Zhafira, A. Y., & Rachmawati, I. (2020) menyatakan hubungan antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen tidak berpengaruh signifikan.

Gambar 2. 7 Hubungan antara Loyalitas Merek dan Keputusan pembelian



Sumber: Data diolah, 2021

2.4 Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan untuk memutuskan apakah akan menerima atau menolak suatu hipotesis. Berikut ini merupakan Hipotesis penelitian yang terdiri dari :

- a. H1 : Secara Parsial Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- b. H2 : Secara simultan Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- c. H3 : Variabel loyalitas merek diduga sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.5 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep. Berikut gambaran penelitian dari mengukur definisi konseptual, yaitu:

2.5.1 Ekuitas Merek

Tjiptono mendefinisikan ekuitas merek konsumen sebagai ukuran yang digunakan pelanggan untuk mengeksplorasi hubungan antara merek dan peringkat pelanggan suatu perusahaan (Tjiptono, F., & Diana, 2016). Dimensi ekuitas merek konsumen meliputi kesadaran merek konsumen mengetahui dan memiliki pendapat tentang suatu merek. Nilai yang dirasakan, membandingkan produk dan

harga merek dengan pesaing. Asosiasi merek yang mencerminkan emosi yang menghubungkan konsumen dengan merek dan atribut yang ada.

Menurut Aaker dalam (Tjiptono, F., & Diana, 2016), Ekuitas merek diwakili oleh empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awarness*), persepsi merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

a. Kesadaran merek (*brand awarness*)

Kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. Persepsi merek (*perceived quality*)

Didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap maksud yang diharapkan.

c. Asosiasi merek (*brand associations*)

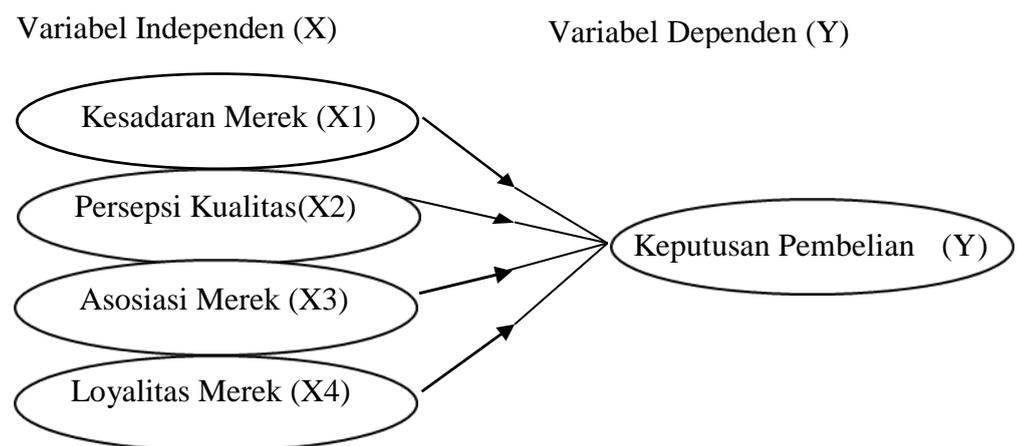
Merupakan semua kesan yang muncul di benak seseorang sehubungan dengan ingatan akan suatu merek.

d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Merupakan keadaan di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadap merek tersebut, dan bersedia untuk melanjutkan pembelian di masa depan.

2.5.2 Keputusan Pembelian

(Sudaryono, 2016) menggambarkan keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen yang berkaitan dengan preferensi terhadap merek dalam suatu pilihan. Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap, yaitu kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Setiap hari, konsumen membuat banyak keputusan berbeda mengenai semua aspek kehidupan sehari-hari. Namun, terkadang keputusan ini dibuat tanpa memikirkan bagaimana keputusan itu dibuat dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan.



Gambar 2. 8 Model Konseptual Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dari penelitian tersebut adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah pengumpulan data tentang keadaan saat ini setelah diperoleh hasil esai. Sedangkan menganalisis pendekatan menggunakan analisis kuantitatif dengan metode statistik untuk menguji hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan data, diantaranya mengumpulkan tanpa bermaksud untuk sampai pada suatu kesimpulan, sugiyono dalam (Sagia & Situmorang, 2018). Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan uji statistik dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang objektif (Danang Sunyoto, 2016). Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel sifat dimana data analitik bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis.

3.2 Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda, dengan mengumpulkan data para konsumen melalui internet menggunakan kuesioner. Pengambilan data dilakukan pada bulan Desember 2022.

3.3 Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Varibel dan Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator
(Ekuitas Merek) Kesadaran Merek (X1): Kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyadari adanya merek 2. Pengenalan Merek 3. Pengingatan kembali merek 4. Puncak pikiran 	<ol style="list-style-type: none"> a. Smartphone Samsung memiliki popularitas yang besar b. Pelanggan mampu mengidentifikasi merek Samsung yang disebutkan c. Pelanggan mampu mengingat dan mengenali merek Samsung tanpa diberikan bantuan d. Pelanggan mengingat merek Samsung sebagai yang pertama kali muncul dipikiran
Persepsi Kualitas (X2): Didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk relative terhadap maksud yang diharapkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik /fitur-fitur produk dan pengoperasian 2. Penampilan desain & gaya 3. Daya tahan 4. Dapat diandalkan 	<ol style="list-style-type: none"> a. Berbagai macam fitur dan kemudahan dalam mengoperasikan fitur smartphone Samsung. b. Model desain smartphone Samsung bermacam-macam dengan gaya yang elegan. c. Daya tahan Samsung dimata konsumen kuat d. Kualitas smartphone Samsung menurut konsumen dapat diandalkan.
Asosiasi Merek (X3): Merupakan semua kesan yang muncul di benak seseorang sehubungan dengan ingatan akan suatu merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk 2. Atribut tak berwujud 3. Manfaat bagi pelanggan 4. Harga relative 5. Orang terkenal/biasa 6. Kelas produk 7. kompetitor 	<ol style="list-style-type: none"> a. Smartphone Samsung mempunyai model dan desain yang bagus, memberikan berbagai pilihan (jenis tipe varian) b. Smartphone Samsung berkesan eksklusif dan memiliki nilai prestise yang tinggi (rasa percaya diri pengguna) c. Smartphone Samsung memudahkan pengguna dalam beraktifitas atau bekerja d. Smartphone Samsung harga yang cukup kompetitif dibanding produk lainnya e. Smartphone Samsung merupakan produk yang sering

Lanjutan tabel 3.1(Definisi Operasional)

		<p>digunakan orang terkenal (orang penting)</p> <p>f. Samsung merupakan produk kelas atas</p> <p>g. Smartphone Samsung mempunyai mutu yang lebih bagus dibanding merek lainnya</p>
<p>Loyalitas Merek (X4): Merupakan keadaan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadap merek, dan bersedia untuk melanjutkan pembelian di masa depan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan berpindah pindah 2. Pelanggan mengulangi pembelian/bersifat kebiasaan 3. Pelanggan puas dengan biaya peralihan 4. Pelanggan yang menyukai merek 5. Pelanggan berkomitmen 	<ol style="list-style-type: none"> a. Pelanggan yang tidak setia dengan melihat atau mendengarkan penawaran pesaing lainnya b. Pelanggan yang merasa telah terbiasa membeli smartphone Samsung. c. Pelanggan puas dengan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan d. Pelanggan yang menyukai smartphone merek Samsung dan merasa rugi jika berpindah ke merek lain e. Pelanggan yang merasa bangga menggunakan produk Samsung dan merekomendasikan ke orang lain.
<p>(Keputusan Pembelian) Keputusan Pembelian (Y) : Perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap kualitas merek yang dimiliki & memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran akan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Ketepatan dalam mengambil keputusan 5. Pasca pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> a. Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan b. Konsumen mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan c. Konsumen memilih perusahaan dibanding pesaing d. Konsumen memutuskan membeli produk yang disediakan oleh perusahaan e. Konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda, dengan jumlah populasi pengguna *smartphone* samsung yang tidak diketahui (Sugiyono, 2019).

3.4.2 Sampling

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah random *sampling* dan pengambilan sampel dibatasi pada mahasiswa yang pernah membeli *smartphone* merek samsung (Sugiyono, 2019).

3.4.3 Sampel

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada populasi pengguna *smartphone* samsung yang tidak diketahui (N) adalah dengan Rumus lemeshow:

$$n = \frac{Z^2(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = (nilai tabel normal dengan alpha tertentu)

= Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = fokus kasus

= Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

$$\text{Perhitungan: } n = \frac{z^2 (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416-0,25}{0,01} = 96,04 = 100$$

Berikut hasil perhitungan dari rumus lemeshow dengan ukuran populasi yang tidak diketahui 96,04 dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Wawancara

Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam proses pengembangan sistem informasi adalah menentukan kebutuhan sistem, menganalisis kejadian yang ada dan menemukan kasus-kasus spesifik. Teknik wawancara merupakan salah satu metode terbaik yang dapat digunakan untuk kegiatan ini.

2. Teknik Kuesioner

Survei adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden, yang dapat dilakukan secara langsung, melalui surat, atau melalui Internet. Ada dua jenis survey yaitu tertutup dan terbuka.

3. Teknik Observasi

Observasi langsung atau observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melihat kegiatan yang dilakukan oleh pemakai. Salah satu keuntungan berdasarkan pengamatan/pengamatan langsung adalah sistem analisis dapat lebih mengenal lingkungan fisik.

4. Studi Pustaka

Penelitian kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data teoritis, sehingga penulis mengumpulkan data dengan membaca dan mengkaji literatur seperti buku, artikel atau sertifikat terkait lainnya dengan menggunakan studi kasus.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen atau independen terhadap variabel dependen atau dependen. Analisis regresi akan dilakukan dengan menggunakan statistik *event giveaway* implementasi SPSS. Langkah pertama yang dilakukan dalam rekayasa analitik adalah analisis data, pada langkah ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas berupa daftar kuesioner yang ditujukan. Setelah menganalisis data, langkah selanjutnya adalah analisis regresi. Di bawah ini adalah uraian tentang teknik analisis data penelitian, yaitu:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu kuesioner. Pengujian konsistensi dilakukan untuk memeriksa validitas, menghasilkan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur sebuah variabel, skor masing-masing item dikorelasikan menggunakan skor total item

pada satu variabel. jika skor kategori berkorelasi positif menggunakan skor kategori total dan lebih tinggi berdasarkan hubungan antar kategori, dapat dinyatakan valid berdasarkan alat (Sugiyono, 2013).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sebuah survei dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika tanggapan seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dan suatu variabel dikatakan reliabel dengan mempertimbangkan uji statistik Crobach Alpha (Sugiyono, 2013).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisis regresi berganda, beberapa asumsi perlu dipenuhi, misalnya, asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji varians dan uji spontanitas. Pembahasan singkat tentang pengujian hipotesis klasik adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut (Tersiana. A, 2018), uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah dalam suatu model regresi, variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. Jika suatu variabel tidak berdistribusi normal, hasil uji statistik akan turun. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov One Sample*, dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika hasil uji Kolmogorov Smirnov One Sample menghasilkan nilai signifikan kurang dari 5% atau 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Tersiana. A, 2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan variabilitas yang tinggi pada sampel. Artinya standar errornya besar, jadi ketika koefisien dicek, t hitung akan lebih kecil dari array t. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linier antara variabel bebas yang dipengaruhi oleh variabel terikat.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai toleransi mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, karena $VIF = 1/\text{toleransi}$, dan menunjukkan adanya derajat kolinieritas yang tinggi. Nilai ambang batas yang digunakan untuk nilai toleransi adalah 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat varians residual yang tidak menyenangkan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variansnya berbeda, itu disebut varians variabel. Salah satu cara untuk mengetahui apakah terdapat varians variabel dalam model regresi berganda adalah dengan melihat *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel dependen yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada sampel tertentu dan tidak merambat di atas atau di bawah nol pada sumbu y, maka

dapat disimpulkan bahwa tidak ada varians variabel. Untuk desain penelitian yang baik, tidak ada varians variabel (Tersiana. A, 2018).

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dengan lebih dari satu variabel bebas disebut analisis regresi linier berganda. Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). Model regresi linier berganda untuk populasi dapat disajikan sebagai berikut:

Model regresi linier berganda populasi di atas dapat diestimasi dengan menggunakan model regresi linier berganda untuk sampel, yaitu dengan:

= nilai estimator untuk variabel Y

= tebak untuk parameter konstan = tebak untuk parameter konstan

= variabel bebas.

a. Membentuk Persamaan Regresi Linier Berganda

Dalam regresi linier berganda variabel tak bebas (Y) tergantung kepada dua atau lebih variabel bebas (X) (Bhirawa, 2020). Bentuk persamaan regresi linier berganda yang mencakup dua atau lebih variabel, yaitu:

$$Y_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} + e_i$$

Untuk hal ini, penulis menggunakan regresi linier berganda dengan tiga variabel, yaitu satu variabel tak bebas (*dependent variable*) dan dua variabel bebas (*independent variable*). Bentuk umum persamaan regresi linier berganda tersebut, yaitu:

$$Y_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} + e_i$$

Keterangan:

Dimana: $i = 1, 2, 3, \dots, n$

n = ukuran sampel

e_1 = variable kesalahan (galat)

Untuk rumus di atas, dapat diselesaikannya dengan lima persamaan oleh tiga variabel yang berbentuk :

$$\sum Y_i = nb_0 + b_1 \sum X_{1i} + b_2 \sum X_{2i} + b_3 \sum X_{3i} + b_4 \sum X_{4i} \quad (2.6)$$

$$\sum X_{1i} Y_i = b_0 \sum X_{1i} + b_1 \sum X_{1i}^2 + b_2 \sum X_{1i} X_{2i} + b_3 \sum X_{1i} X_{3i} \quad (2.7)$$

$$\sum X_{2i} Y_i = b_0 \sum X_{2i} + b_1 \sum X_{1i} X_{2i} + b_2 \sum (X_{2i})^2 + b_3 \sum X_{2i} X_{3i}$$

Dengan b_1, b_2 , adalah koefisien yang ditentukan berdasarkan data hasil pengamatan untuk $x_1 = X_1 - 1$, $x_2 = X_2 - 2$, dan $y = Y$ - persamaan liniernya menjadi $y = b_1 x_1 + b_2 x_2$

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R^2 untuk pengujian regresi linier berganda yang mencakup lebih dari dua variabel adalah untuk mengetahui proporsi keragaman total dalam variabel tak bebas (Y) yang dapat dijelaskan atau diterangkan oleh variabel bebas (X) yang ada di dalam model persamaan regresi linier berganda secara bersama-sama (Bhirawa, 2020).

Maka R^2 akan ditentukan dengan rumus, yaitu:

$$R^2 = \frac{JK_{reg}}{\sum y_i^2}$$

Dimana:

$JK_{\text{reg}} = \text{Jumlah kuadrat regresi}$

c. Koefisien Korelasi

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Analisa korelasi adalah cara untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel misalnya hubungan dua variabel. Apabila terdapat hubungan antara variabel maka perubahan-perubahan yang terjadi pada salah satu variabel akan mengakibatkan terjadinya perubahan variabel lainnya. Jadi, dari analisis korelasi dapat diketahui hubungan antara variabel tersebut (Bhirawa, 2020).

Untuk mengukur kuat tidaknya antara variabel bebas dan tak bebas, ditinjau dari besar kecilnya nilai koefisien korelasi (r). Makin besar nilai r maka makin kuat hubungannya dan jika r makin lemah hubungannya. Nilai r yaitu:

$1,00 \leq r \geq 0,80$	berarti korelasi sangat kuat
$0,79 \leq r \geq 0,50$	berarti korelasi sedang
$0,49 \leq r \geq 0,49$	berarti korelasi lemah
$0,50 \leq r \geq 0,79$	berarti korelasi sedang
$0,80 \leq r \geq 1,00$	berarti korelasi sangat kuat

d. Uji Parsial (Uji t)

Dalam uji parsial (uji-t) untuk menentukan koefisien tertentu mana yang tidak sama dengan menggunakan 0, diharapkan pengujian tambahan, yaitu menggunakan uji-t. Statistik-t pada dasarnya menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen (Made Suyana, 2016).

e. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Selanjutnya menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen pada saat yang sama. Analisis uji-f dilakukan dengan membandingkan f-number menggunakan f-panel menggunakan tingkat alpha reliji 10%, membandingkan f-number menggunakan f, yaitu jika $f > \text{tabel dari } f$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Di sisi lain, jika f menghitung & lt; tabel f, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Made Suyana, 2016).

f. Uji Yang Paling Berpengaruh

Untuk mengetahui variabel ekuitas merek mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dipertimbangkan dari nilai koefisien regresi standar dengan nilai tertinggi menjadi variabel yang paling berpengaruh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Universitas Mulawarman adalah Perguruan Tinggi yang terletak di Samarinda, Kalimantan Timur, didirikan pada tahun 1962 dan merupakan Universitas tertua di Kalimantan Timur. Pada awalnya Universitas Mulawarman memiliki 4 Fakultas yaitu Ilmu Politik, Ekonomi, Pertanian Kehutanan dan Pertambangan, namun telah berkembang menjadi 13 Fakultas. Salah satunya terdapat Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu sosial, yang mana berdirinya Fisip Unmul bisa ditelusuri sejak tahun 1962, yang diberi nama Perguruan Tinggi Mulawarman. Nama ini ditetapkan secara resmi dalam Surat Keputusan Gubernur Kaltim No. 15/PPK/62. Nama ini tak lama digunakan karena ketika meminta pengesahan Menteri PTIP kemudian nama ini diubah menjadi Universitas Kalimantan Timur (Unikat). Berdasarkan Keputusan Presiden RI tanggal 23 April 1963, nama yang disetujui adalah Universitas Mulawarman (Unmul). Pada saat menggunakan nama Perguruan Tinggi Mulawarman, hanya ada dua Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan. Pada tahun 1966, kedua Fakultas tersebut dipisah menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan Fakultas Ekonomi.

4.2 Deskripsi Responden

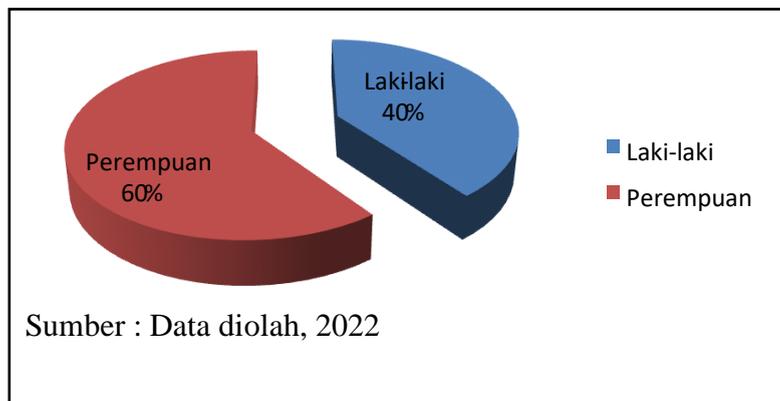
Penelitian ini mengkaji pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dalam studi kasus *smartphone* samsung oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda. Pengamatan

lapangan menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* tumbuh dan berkembang pesat, dengan persaingan memberikan informasi dalam bentuk demografi responden seperti jenis kelamin, bidang studi, dan lama pembelian. Data responden dijelaskan di bawah ini.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang terkumpul, diperoleh profil responden berdasarkan jenis kelamin, seperti terlihat pada Gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4. 1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

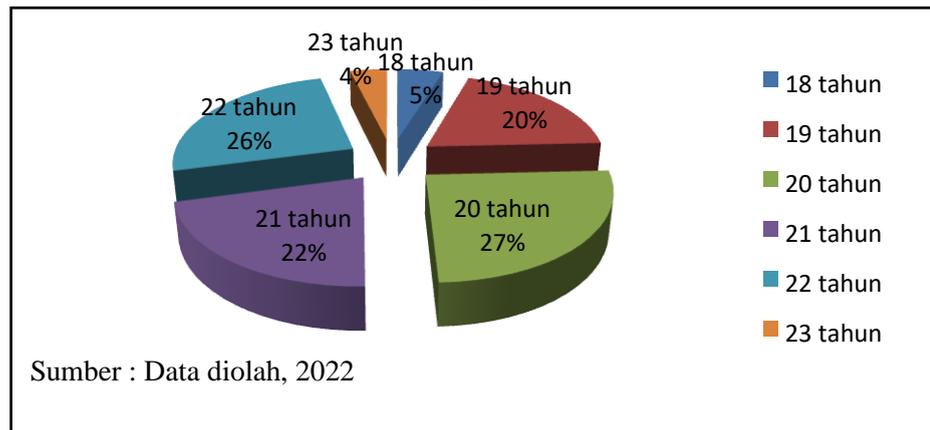


Dari Gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dan berjumlah (60%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah (40%). Artinya, pengguna *smartphone* samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik di Universitas Mulawarman Samarinda mayoritas adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan dan diperoleh profil responden berdasarkan usia, seperti terlihat pada Gambar 4.2 di bawah ini.

Gambar 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

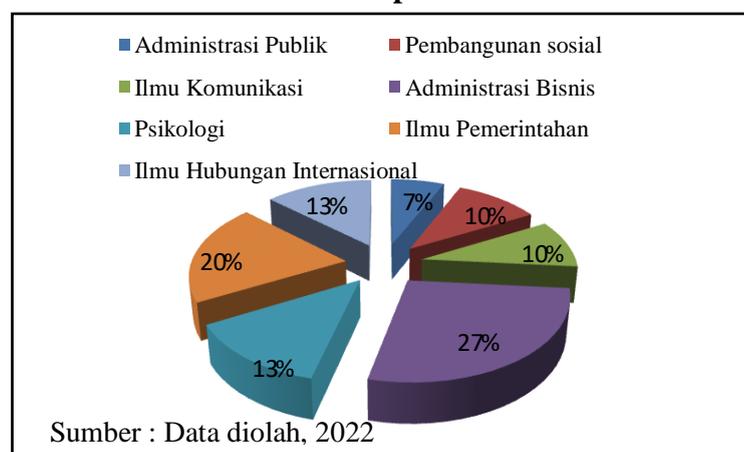


Berdasarkan Gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa kelompok usia paling banyak adalah pada usia 20 tahun yakni sebanyak (27%), sedangkan kelompok usia terkecil adalah pada usia 23 tahun yakni sebanyak (4%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan dan diperoleh profil responden berdasarkan Program studi seperti terlihat pada Gambar 4.3 di bawah ini.

Gambar 4. 3 Distribusi Responden berdasarkan Prodi

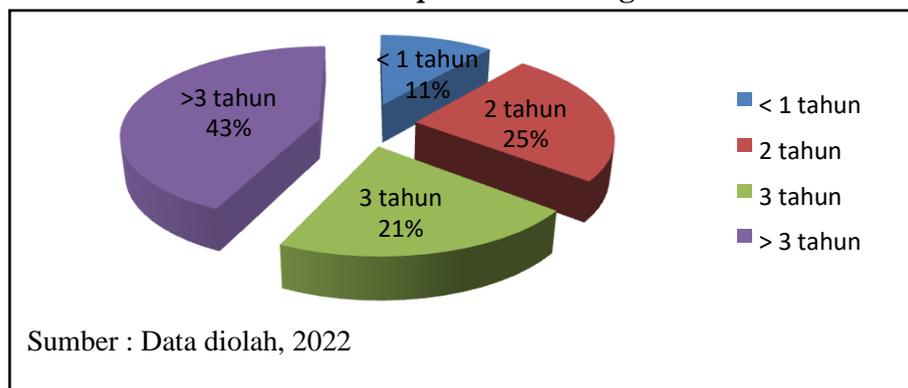


Berdasarkan Gambar 4.3 di atas dapat diketahui bahwa kelompok program, studi dari fakultas ilmu sosial dan ilmu politik paling banyak adalah dari Administrasi Bisnis yakni sebanyak (27%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan *Smartphone* Samsung

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka diperoleh profil responden berdasarkan lama menggunakan *smartphone* samsung yang ditampilkan pada gambar 4.4 sebagai berikut :

Gambar 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan *Smartphone* Samsung

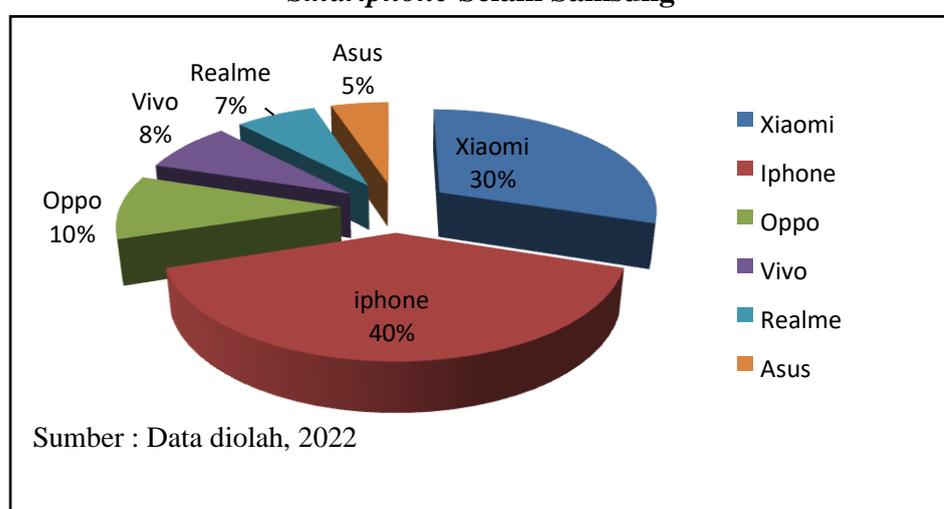


Berdasarkan Gambar 4.4 di atas dapat diketahui bahwa lama menggunakan *smartphone* samsung yang paling banyak adalah pada > 3 tahun yakni sebanyak (43%), sedangkan yang terkecil adalah pada < 1 tahun yakni sebanyak (11%).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Pernah Memiliki *Smartphone* Selain Samsung

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka diperoleh profil responden berdasarkan yang pernah memiliki *smartphone* selain samsung yang ditampilkan pada gambar 4.5 sebagai berikut:

Gambar 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Yang Pernah Memiliki *Smartphone* Selain Samsung



Berdasarkan Gambar 4.5 di atas dapat diketahui bahwa kelompok merek yang pernah dimiliki paling banyak adalah iPhone yakni sebanyak (40%), diikuti dengan Xiaomi yakni sebanyak (30%), dan Oppo sebanyak (10%).

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel

4.3.1 Tanggapan Responden Variabel Kesadaran Merek

Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Variabel Kesadaran Merek

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	1%
Netral	3	3	3%
Setuju	4	28	28%

Sangat Setuju	5	68	68%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

KM 1 : *Smartphone* samsung merupakan merek *smartphone* yang familier (tidak asing) di benak saya.

Menunjukkan bahwa responden tidak setuju berjumlah 1 dengan presentase 1%, responden netral berjumlah 3 responden (3%), responden setuju berjumlah 28 responden (28%) dan responden sangat setuju berjumlah 68 (68%).

Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Variabel Kesadaran Merek

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	1%
Netral	3	4	4%
Setuju	4	42	42%
Sangat Setuju	5	53	53%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

KM 2 : Merek samsung mudah dikenali

Menunjukkan bahwa responden tidak setuju berjumlah 1 dengan presentase 1%, responden netral berjumlah 4 responden (4%), responden setuju berjumlah 42 responden (42%) dan responden sangat setuju berjumlah 53 (53%).

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Variabel Kesadaran Merek

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	1%
Netral	3	2	2%
Setuju	4	39	39%
Sangat Setuju	5	58	58%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

KM 3: Merek samsung mudah diingat

Menunjukkan bahwa responden tidak setuju berjumlah 1 dengan presentase 1%, responden netral berjumlah 2 responden (2%), responden setuju berjumlah 39 responden (39%) dan responden sangat setuju berjumlah 58 (58%).

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Variabel Kesadaran Merek

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	2	2%
Tidak Setuju	2	0	0%
Netral	3	4	4%
Setuju	4	37	37%
Sangat Setuju	5	57	57%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

KM 4 : *Smartphone* yang pertama kali saya ingat adalah *smartphone* samsung

Menunjukkan bahwa responden Sangat tidak setuju berjumlah 2 dengan presentase 2%, responden netral berjumlah 4 responden (4%), responden setuju berjumlah 37 responden (37%) dan responden sangat setuju berjumlah 57 (57%).

4.3.2 Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kualitas

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kualitas

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	3	3%
Netral	3	8	8%
Setuju	4	27	27%
Sangat Setuju	5	62	62%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

PK 1: *Smartphone* samsung merupakan *smartphone* yang kaya akan fitur-fiturnya

Menunjukkan bahwa responden tidak setuju berjumlah 3 dengan presentase 3%, responden netral berjumlah 8 responden (8%), responden setuju berjumlah 27 responden (27%) dan responden sangat setuju berjumlah 62 (62%).

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kualitas

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	3	3%

Netral	3	6	6%
Setuju	4	43	43%
Sangat Setuju	5	48	48%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

PK 2: *Smartphone* samsung merupakan *smartphone* dengan desain yang pas dimata saya

Menunjukkan bahwa responden tidak setuju berjumlah 3 dengan presentase 3%, responden netral berjumlah 6 responden (6%), responden setuju berjumlah 43 responden (43%) dan responden sangat setuju berjumlah 48 (48%).

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kualitas

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	2	2%
Netral	3	5	5%
Setuju	4	35	35%
Sangat Setuju	5	58	58%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

PK 3 : *Smartphone* samsung adalah *smartphone* yang awet

Menunjukkan bahwa responden tidak setuju berjumlah 2 dengan presentase 2%, responden netral berjumlah 5 responden (5%), responden setuju berjumlah 35 responden (35%) dan responden sangat setuju berjumlah 58 (58%).

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kualitas

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	1%
Netral	3	8	8%
Setuju	4	37	37%
Sangat Setuju	5	54	54%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

PK 4 : *Smartphone* samsung mempunyai kualitas mutu yang dapat diandalkan dan dipercaya

Menunjukkan bahwa responden tidak setuju berjumlah 1 dengan presentase 1%, responden netral berjumlah 8 responden (8%), responden setuju berjumlah 37 responden (37%) dan responden sangat setuju berjumlah 54 (54%).

4.3.3 Tanggapan Responden Variabel Asosiasi Merek

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Variabel Asosiasi Merek

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	4	4%
Netral	3	3	3%
Setuju	4	24	24%
Sangat Setuju	5	69	69%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

AM 1 : *Smartphone* samsung mempunyai model dan desain yang bagus

Menunjukkan bahwa responden tidak setuju berjumlah 4 dengan presentase 4%, responden netral berjumlah 3 responden (3%), responden setuju berjumlah 24 responden (24%) dan responden sangat setuju berjumlah 69 (69%).

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Variabel Asosiasi Merek

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	4	4%
Netral	3	11	11%
Setuju	4	50	50%
Sangat Setuju	5	35	35%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

AM 2 : Dengan menggunakan *smartphone* samsung saya merasa sangat percaya diri dan nyaman

Menunjukkan bahwa responden tidak setuju berjumlah 4 dengan presentase 4%, responden netral berjumlah 11 responden (11%), responden setuju berjumlah 50 responden (50%) dan responden sangat setuju berjumlah 35 (35%).

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Variabel Asosiasi Merek

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	1%
Netral	3	6	6%
Setuju	4	42	42%
Sangat Setuju	5	51	51%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

AM 3 : *smartphone* samsung memudahkan pengguna dalam beraktifitas atau bekerja

Menunjukkan bahwa responden tidak setuju berjumlah 1 dengan presentase 1%, responden netral berjumlah 6 responden (6%), responden setuju berjumlah 42 responden (42%) dan responden sangat setuju berjumlah 51 (51%).

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Variabel Asosiasi Merek

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	6	6%
Netral	3	7	7%
Setuju	4	42	42%
Sangat Setuju	5	45	45%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

AM 4 : harga yang ditawarkan oleh *smartphone* samsung cukup kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis lainnya

Menunjukkan bahwa responden tidak setuju berjumlah 6 dengan presentase 6%, responden netral berjumlah 7 responden (7%), responden setuju berjumlah 42 responden (42%) dan responden sangat setuju berjumlah 45 (45%).

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Variabel Asosiasi Merek

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	2	2%
Tidak Setuju	2	7	7%
Netral	3	6	6%
Setuju	4	41	41%
Sangat Setuju	5	44	44%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

AM 5 : *smartphone* samsung merupakan produk yang sering digunakan orang terkenal (orang penting)

Menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju berjumlah 2 dengan presentase 2%, responden tidak setuju berjumlah 7 (7%) responden netral berjumlah 6 responden (6%), responden setuju berjumlah 41 responden (41%) dan responden sangat setuju berjumlah 44 (44%).

Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Variabel Asosiasi Merek

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	2	0	0%
Netral	3	7	7%
Setuju	4	43	43%
Sangat Setuju	5	49	49%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

AM 6 : *smartphone* samsung merupakan produk kelas atas

Menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju berjumlah 1 dengan presentase 1%, responden netral berjumlah 7 responden (7%), responden setuju berjumlah 43 responden (43%) dan responden sangat setuju berjumlah 49 (49%).

Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Variabel Asosiasi Merek

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	4	4%
Tidak Setuju	2	3	3%
Netral	3	7	7%
Setuju	4	45	45%
Sangat Setuju	5	41	41%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

AM 7 : *smartphone* samsung mempunyai mutu yang lebih bagus dibandingkan merek *smartphone* sejenis lainnya

Menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju berjumlah 4 dengan presentase 4%, responden tidak setuju berjumlah 3 (3%), responden netral berjumlah 7 responden (7%), responden setuju berjumlah 45 responden (45%) dan responden sangat setuju berjumlah 41 (41%).

4.3.4 Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Merek

Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Merek

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	7	7%
Netral	3	27	27%
Setuju	4	33	33%

Sangat Setuju	5	33	33%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

LM 1 : ketika saya ingin membeli *smartphone*, saya akan memilih *smartphone* samsung

Menunjukkan bahwa responden tidak setuju berjumlah 7 dengan presentase 7%, responden netral berjumlah 27 responden (27%), responden setuju berjumlah 33 responden (33%) dan responden sangat setuju berjumlah 33 (33%).

Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Merek

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	9	9%
Tidak Setuju	2	18	18%
Netral	3	15	15%
Setuju	4	31	31%
Sangat Setuju	5	27	27%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

LM 2 : saya tidak pernah membeli *smartphone* selain samsung

Menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju berjumlah 9 dengan presentase 9%, responden tidak setuju berjumlah 18 (18%), responden netral berjumlah 15 responden (15%), responden setuju berjumlah 31 responden (31%) dan responden sangat setuju berjumlah 27 (27%).

Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Merek

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	2	3	3%
Netral	3	16	16%
Setuju	4	45	45%
Sangat Setuju	5	35	35%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

LM 3 : saya merasa puas ketika menggunakan *smartphone* merek samsung

Menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju berjumlah 1 dengan presentase 1%, responden tidak setuju berjumlah 3 (3%), responden netral berjumlah 16 responden (16%), responden setuju berjumlah 45 responden (45%) dan responden sangat setuju berjumlah 35 (35%).

Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Merek

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	2	7	7%
Netral	3	25	25%
Setuju	4	35	35%
Sangat Setuju	5	32	32%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

LM 4 : saya benar-benar menyukai *smartphone* samsung

Menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju berjumlah 1 dengan presentase 1%, responden tidak setuju berjumlah 7 (7%), responden netral berjumlah 25 responden (25%), responden setuju berjumlah 35 responden (35%) dan responden sangat setuju berjumlah 32 (32%).

Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Merek

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	7	7%
Netral	3	16	16%
Setuju	4	50	50%
Sangat Setuju	5	27	27%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

LM 5 : saya akan menyarankan ke orang lain untuk membeli *smartphone* samsung.

Menunjukkan bahwa responden tidak setuju berjumlah 7 dengan presentase 7%, responden netral berjumlah 16 responden (16%), responden setuju berjumlah 50 responden (50%) dan responden sangat setuju berjumlah 27 (27%).

4.3.5 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	3	3%
Netral	3	4	4%
Setuju	4	37	37%
Sangat Setuju	5	56	56%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

KP 1 : saya membeli *smartphone* samsung untuk kebutuhan akan teknologi

Menunjukkan bahwa responden tidak setuju berjumlah 3 dengan presentase 3%, responden netral berjumlah 4 responden (4%), responden setuju berjumlah 37 responden (37%) dan responden sangat setuju berjumlah 56 (56%).

Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	2	2%
Netral	3	4	4%
Setuju	4	42	42%
Sangat Setuju	5	52	52%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

KP 2 : sebelum saya membeli, saya telah mencari informasi tentang *smartphone* samsung

Menunjukkan bahwa responden tidak setuju berjumlah 2 dengan presentase 2%, responden netral berjumlah 4 responden (4%), responden setuju berjumlah 42 responden (42%) dan responden sangat setuju berjumlah 52 (52%).

Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	2	2%
Netral	3	3	3%
Setuju	4	46	46%
Sangat Setuju	5	49	49%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

KP 3 : setelah memperoleh informasi tentang *smartphone* samsung, saya telah membandingkan dengan produk lainnya

Menunjukkan bahwa responden tidak setuju berjumlah 2 dengan presentase 2%, responden netral berjumlah 3 responden (3%), responden setuju berjumlah 46 responden (46%) dan responden sangat setuju berjumlah 49 (49%).

Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	2	5	5%
Netral	3	6	6%
Setuju	4	31	31%
Sangat Setuju	5	57	57%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

KP 4 : setelah membandingkan dengan produk lainnya, saya memutuskan membeli *smartphone* samsung dan saya yakin bahwa keputusan saya adalah benar

Menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju berjumlah 1 dengan presentase 1%, responden tidak setuju berjumlah 5 (5%), responden netral berjumlah 6 responden (6%), responden setuju berjumlah 31 responden (31%) dan responden sangat setuju berjumlah 57 (57%).

Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Kriteria	Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	2	2	2%
Netral	3	6	6%
Setuju	4	57	57%
Sangat Setuju	5	34	34%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

KP 5 : setelah melakukan pembelian dan menggunakan *smartphone* samsung saya merasa puas

Menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju berjumlah 1 dengan presentase 1%, responden tidak setuju berjumlah 2 (2%), responden netral berjumlah 6 responden (6%), responden setuju berjumlah 57 responden (57%) dan responden sangat setuju berjumlah 34 (34%).

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan dapat dinyatakan valid, jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Berikut ini hasil uji validitas variabel kesadaran merek:

Tabel 4. 26 Hasil Uji Validitas X1

Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1.1	0,626	0,195	Valid
X1.2	0,563	0,195	Valid
X1.3	0,652	0,195	Valid
X1.4	0,601	0,195	Valid

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data SPSS versi 25 pada Tabel 4.26, semua pertanyaan pada variabel Kesadaran merek memiliki nilai r hitung lebih

besar dari r tabel yaitu 0,195. Sehingga semua pertanyaan pada variabel dapat disimpulkan bahwa “Kesadaran merek” dikatakan valid.

Tabel 4. 27 Hasil Uji Validitas X2

Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X2.1	0,661	0,195	Valid
X2.2	0,616	0,195	Valid
X2.3	0,743	0,195	Valid
X2.4	0,766	0,195	Valid

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data SPSS versi 25 pada Tabel 4.27, semua pertanyaan pada variabel Persepsi kualitas memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Sehingga semua pertanyaan pada variabel dapat disimpulkan bahwa “Persepsi kualitas” dikatakan valid.

Tabel 4. 28 Hasil Uji Validitas X3

Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X3.1	0,634	0,195	Valid
X3.2	0,679	0,195	Valid
X3.3	0,523	0,195	Valid
X3.4	0,590	0,195	Valid
X3.5	0,681	0,195	Valid
X3.6	0,622	0,195	Valid
X3.7	0,627	0,195	Valid

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data SPSS versi 25 pada Tabel 4.28, semua pertanyaan pada variabel Asosiasi merek memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Sehingga semua pertanyaan pada variabel dapat disimpulkan bahwa “Asosiasi Merek” dikatakan valid.

Tabel 4. 29 Hasil Uji Validitas X4

Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X4.1	0,763	0,195	Valid
X4.2	0,712	0,195	Valid
X4.3	0,629	0,195	Valid
X4.4	0,721	0,195	Valid
X4.5	0,710	0,195	Valid

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data SPSS versi 25 pada Tabel 4.29, semua pertanyaan pada variabel Loyalitas merek memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Sehingga semua pertanyaan pada variabel dapat disimpulkan bahwa “Loyalitas Merek” dikatakan valid.

Tabel 4. 30 Hasil Uji Validitas Y

Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y1	0,797	0,195	Valid
Y2	0,708	0,195	Valid
Y3	0,667	0,195	Valid
Y4	0,737	0,195	Valid

Y5	0,714	0,195	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data SPSS versi 25 pada Tabel 4.30, semua pertanyaan pada variabel Keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Sehingga semua pertanyaan pada variabel dapat disimpulkan bahwa “Keputusan Pembelian” dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah kuesioner konsisten ketika diuji berulang kali menggunakan Alpha Cronbach 0,6 atau lebih besar yang dapat dianggap reliabel. Untuk menentukan apakah data penelitian dapat dianggap reliabel, maka tes dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 4. 31 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
1.	Kesadaran Merek	0,426	0,60	Reliabel
2.	Persepsi Kualitas	0,640	0,60	Reliabel
3.	Asosiasi Merek	0,733	0,60	Reliabel
4.	Loyalitas Merek	0,747	0,60	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian	0,770	0,60	Reliabel

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS pada Tabel 4.31, semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari kriteria yaitu 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Sehingga dapat disimpulkan Kesadaran merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi merek dan Loyalitas Merek telah dinyatakan reliabel dan dapat diuji berulang kali.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah dalam suatu model regresi, variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. Jika suatu variabel tidak berdistribusi normal, hasil uji statistik akan turun dan dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikansinya $>0,05$, begitu juga sebaliknya. Jika nilai tingkat signifikansinya $<0,05$ dapat dikatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 32 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

<i>Monte Carlo Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
0,156	Berdistribusi Normal

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

Menurut (Mehta, C.R., and Patel, 2007), banyaknya data yang terlalu besar untuk perhitungan nilai p yang tepat, namun terlalu jarang atau tidak seimbang agar hasil asimtotik dapat diandalkan. Sehingga dari hal pernyataan tersebut *Monte Carlo Sig (2-tailed)* dapat digunakan dalam pengujian normalitas data.

Berdasarkan hasil perhitungan *kolmogorov-smirnov* didapatkan nilai signifikan 0,156 yang lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel bebas. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dengan melihat besar nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF dibawah atau <10 dan *tolerance value* diatas $>0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 33 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1.	Kesadaran Merek (X1)	0,590	1,695	Tidak terjadi multikolinieritas
2.	Persepsi Kualitas (X2)	0,526	1,900	Tidak terjadi multikolinieritas
3.	Asosiasi Merek (X3)	0,577	1,734	Tidak terjadi multikolinieritas
4.	Loyalitas Merek (X4)	0,840	1,191	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.33 menunjukkan tidak terdapat variabel yang memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang dianggap dan dapat diterima jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hal dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan memiliki ketidaksamaan dalam varians dan residual.

Tabel 4. 34 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1.	Kesadaran Merek (X1)	0,801	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	Persepsi Kualitas (X2)	0,373	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	Asosiasi Merek (X3)	0,377	Tidak terjadi heteroskedastisitas
4.	Loyalitas Merek(X4)	0,058	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.34 menunjukkan bahwa seluruh nilai variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 35 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		<i>Unstandardized</i> B	<i>Coefficients</i> Std. Error	<i>Standardized</i> Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,911	1,060		,859	,392
	Kesadaran Merek	,445	,073	,336	6,090	,000
	Persepsi Kualitas	,159	,061	,153	2,624	,010
	Asosiasi Merek	,192	,033	,327	5,872	,000
	Loyalitas Merek	,224	,027	,380	8,246	,000

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.35 maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,911 + 0,445 X_1 + 0,159 X_2 + 0,192 X_3 + 0,224 X_4$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Nilai constant adalah 0,911 yang artinya jika tidak terjadi perubahan pada variabel lain, sedangkan variabel yang diteliti nilainya 0 maka nilai keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda sebesar 0,911
2. Nilai koefisien regresi kesadaran merek adalah 0,445 yang artinya jika variabel kesadaran merek meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda juga meningkat sebesar 0,445. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berkontribusi positif bagi keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi persepsi kualitas adalah 0,159 yang artinya jika variabel persepsi kualitas meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda juga meningkat sebesar 0,159. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berkontribusi positif bagi keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi asosiasi merek adalah 0,192 yang artinya jika variabel asosiasi merek meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Mulawarman Samarinda juga meningkat sebesar 0,192.

Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berkontribusi positif bagi keputusan pembelian.

5. Nilai koefisien regresi loyalitas merek adalah 0,224 yang artinya jika variabel asosiasi merek meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda juga meningkat sebesar 0,224. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berkontribusi positif bagi keputusan pembelian.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 36 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.823	.87429
a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas				

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

R Square (r^2) determinasi sebesar 0,830 yang artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek sebesar 83% lalu sisanya sebesar 17% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

c. Koefisien Korelasi

Tabel 4. 37 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.823	.87429
a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas				

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

Dari tabel 4.37 terlihat bahwa besarnya nilai R (korelasi) atau tingkat hubungan antar variabel bebas dan terikat adalah sebesar 0,911 berkendudukan antara 0,900 – 1,000 artinya variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berkorelasi sangat kuat dengan variabel keputusan pembelian.

d. Uji Statistik t (parsial)

Tabel 4. 38 Hasil Uji Statistik t (parsial)

Model		<i>Unstandardized</i> B	<i>Coefficients</i> <i>Std. Error</i>	<i>Standardized</i> <i>Coefficients</i> <i>Beta</i>	t	Sig.
1	(Constant)	4,746	1,060		,859	,392
	Kesadaran Merek	,445	,073	,336	6,098	,000
	Persepsi	,159	,061	,153	2,624	,010

	Kualitas					
	Asosiasi Merek	,192	,033	,327	5,872	,000
	Loyalitas Merek	,224	,027	,380	8,246	,000

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

1. Kesadaran Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang didapat nilai Sig (0,000) < α (0.05) dan dengan melihat nilai $n-k = 100-4-1 = 95$ nilai t hitung = 6,098 > t tabel = 1,988 maka secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, sehingga diputuskan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone*. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* samsung pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

2. Persepsi Kualitas (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang didapat nilai Sig (0,010) < α (0.05) dan dengan melihat nilai $n-k = 100-4-1 = 95$ nilai t hitung = 2,624 > t tabel = 1,988 maka secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan, sehingga diputuskan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone*. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

pengguna *smartphone* samsung pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

3. Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang didapat nilai Sig (0,000) < α (0.05) dan dengan melihat nilai $n-k = 100-4-1 = 95$ nilai t hitung = 5,872 > t tabel = 1,988 maka secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, sehingga diputuskan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone*. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* samsung pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

4. Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang didapat nilai Sig (0,000) < α (0.05) dan dengan melihat nilai $n-k = 100-4-1 = 95$ nilai t hitung = 8,246 > t tabel = 1,988 maka secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, sehingga diputuskan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone*. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* samsung pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.38 dapat diinterpretasikan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan

signifikan, sedangkan persepsi kualitas secara parsial memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda, sebab nilai sig ketiga variabel independen $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel = 1,988

e. Uji Statistik F (simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 39 Hasil Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	335,013	4	88,753	24,569	,000 ^b
	<i>Residual</i>	343,177	95	3,612		
	Total	698,190	99			

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

Variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diperoleh F Hitung sebesar 24,569 dengan F Tabel adalah 2,46 sehingga nilai Fhitung $>$ Ftabel atau $24,569 > 2,46$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H2 diterima, dapat disimpulkan

bahwa variabel kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3) dan loyalitas merek (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

f. Uji Yang Paling Berpengaruh

Pengujian terhadap variabel yang paling berpengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai *standardized coefficients* beta dari model regresi yang terbentuk. Adapun hasil pengujian telah diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4. 40 Hasil Uji Yang Paling Berpengaruh

Model	<i>Standardized Coefficients</i>
	Beta
Kesadaran Merek	0,336
Persepsi Kualitas	0,153
Asosiasi Merek	0,327
Loyalitas Merek	0,380

Sumber : Pengolahan data Program SPSS, 2022

Variabel loyalitas merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.40 di atas, diperoleh nilai *Standardized Coefficients* beta terbesar yaitu loyalitas merek sebesar 0,380, maka loyalitas merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

1. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

a. Pengaruh Kesadaran Merek secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis ditemukan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek yang kuat di benak konsumen dapat membantu mereka memutuskan untuk membeli *smartphone* samsung. Sesuai dengan pernyataan responden bahwa konsumen pada umumnya sudah familiar dengan *smartphone* samsung. Dilihat dari hasil pada area, sebagian besar responden telah memiliki *smartphone* samsung selama lebih dari 3 tahun yang artinya responden merasa familiar (tidak asing) dengan *brand smartphone* samsung. Terlihat jelas juga dari hasil tanggapan responden terhadap setiap indikator yang menunjukkan tingginya tingkat kesadaran merek.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhafira, A. Y., & Rachmawati, I. (2020) pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung, yang menyatakan bahwa variabel

kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* samsung di kota Bandung.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2011) kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Survei tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek *smartphone* samsung positif di benak konsumen. Kesadaran merek yang dibangun samsung melekat kuat di benak konsumen, hal ini membuat mereka merasa familiar dengan *smartphone* samsung (tidak asing). Samsung dapat mencirikan *smartphone* untuk anak muda dengan fitur yang cocok untuk mahasiswa dalam hal kelancaran proses belajar. Pada dasarnya samsung telah memenuhi kesadaran merek pada konsumen, namun bukan berarti pihak samsung akan tetap berada pada tingkatan atas dikarenakan masih banyak pesaing yang akan terus menerus maju saling bersaing.

b. Pengaruh Persepsi Kualitas secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis ditemukan bahwa persepsi kualitas memberikan pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

Hal tersebut dikarenakan mahasiswa menggunakan *smartphone* samsung untuk kebutuhan akan teknologi demi kelancaran selama proses belajar di perkuliahan, namun dalam penelitian di lapangan ditemukan beberapa tanggapan

responden mengenai *smartphone* samsung memiliki kualitas *smartphone* yang kurang baik, seperti terdapat dari beberapa seri Samsung memiliki kualitas mutu kamera yang tidak jernih atau buram, dibuktikan dari temuan di lapangan bahwa responden masih ada yang memberi tanggapan netral pada item pertanyaan *smartphone* samsung mempunyai kualitas yang dapat diandalkan dan dipercaya.

Namun dilihat dari tanggapan responden menunjukkan hasil yang tinggi dari setiap indikator-indikator variabel persepsi kualitas yang berarti bahwa persepsi kualitas *smartphone* samsung baik, artinya bahwa persepsi kualitas tetap mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* samsung pada mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda walaupun tidak banyak mempengaruhi.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhafira, A. Y., & Rachmawati, I. (2020) pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung, yang menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* samsung di kota Bandung. Dari hasil penelitian dilapangan ditemukan hal yang membuktikan bahwa variabel persepsi kualitas tidak signifikan dikarenakan terdapat sebab tuntutan dari setiap pengguna yang berbeda-beda dan persepsi subjek yang digunakan pada penelitian ini berbeda dengan subjek yang digunakan secara publik terhadap penelitian sebelumnya.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2011) Didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa relatif.

c. Pengaruh Asosiasi Merek secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis ditemukan bahwa asosiasi merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

Hal tersebut dikarenakan sering terlihat dari pengalaman positif pengguna *smartphone* samsung bahwa merek Samsung memberikan kualitas yang baik tertanam di benak konsumen dan menimbulkan kesan yang mudah diingat atau dikenal oleh konsumen, artinya konsumen banyak mendapatkan informasi secara langsung dan tidak langsung dari pengalaman pengguna *smartphone* samsung melalui mulut ke mulut (*word of mommunication*) dan melihat *review* penggunaan melalui media sosial online yang dimana sekarang ini mahasiswa aktif pada media online maka secara tidak langsung seharusnya mereka dapat melihat atau mengetahui informasi *smartphone* samsung, seperti halnya informasi penggunaan secara positif mengenai produk atau tipe baru dari *smartphone* samsung tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhafira, A. Y., & Rachmawati, I. (2020) pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung, yang menyatakan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* samsung di kota Bandung.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (dalam Tjiptono, 2011) asosiasi merek merupakan semua kesan yang muncul di benak seseorang sehubungan dengan ingatan akan suatu merek.

d. Pengaruh Loyalitas Merek secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis ditemukan bahwa Loyalitas merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek yang kuat berperan besar dalam keputusan pembelian *smartphone* samsung. Hasil di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki *smartphone* samsung selama 3 tahun atau lebih. Artinya responden loyal terhadap merek *smartphone* samsung dan sangat menyukai merek samsung. Itu berarti juga apa pun yang dibangun dengan loyalitas merek samsung lebih baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil responden untuk setiap variabel indikator loyalitas merek yang tinggi.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018) pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di Simetri *Coffe Roaster* Puri Jakarta, yang menyatakan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Simetri *Coffe Roaster* Puri di Jakarta.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (dalam Tjiptono, 2011) loyalitas merek merupakan keadaan di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadap merek tersebut, dan bersedia untuk melanjutkan pembelian di masa depan.

Menurut hasil penelitian ini melalui pernyataan-pernyataan diatas menunjukkan bahwa konsumen tetap menggunakan *smartphone* samsung, dikarenakan diakui adanya inovasi pada samsung telah baik. Sehingga ditemukan sebab bahwa konsumen akan tetap loyal terhadap *smartphone* samsung dengan dinilai akan terus berinovasi.

2. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

Hasil ini didukung oleh hasil *survey* yang dimana kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang ada pada *smartphone* samsung dinilai sudah baik, terbukti bahwa hasil tanggapan responden mengenai indikator-indikator variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek serta keputusan pembelian di respon tinggi oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 4.26 hingga 4.35.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhafira, A. Y., & Rachmawati, I. (2020), yang menyatakan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di kota Bandung, dengan demikian maka penelitian ini

mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Zhafira, A. Y., & Rachmawati, I. (2020).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016) mendefinisikan ekuitas merek konsumen sebagai ukuran yang digunakan pelanggan untuk mengeksplorasi hubungan antara merek dan peringkat pelanggan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:188), keputusan pembelian adalah sebagai keputusan konsumen yang berkaitan dengan preferensi terhadap merek dalam suatu pilihan.

3. Variabel Yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil survei di atas dapat diketahui bahwa variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman samarinda adalah variabel loyalitas merek (X4).

Hal ini dikarenakan loyalitas merek yang dibangun oleh samsung dengan terus mengembangkan ekuitas mereknya dengan melakukan inovasi, mengembangkan fitur-fitur dan meningkatkan kualitasnya sehingga konsumen berada pada tingkatan yang bangga menggunakan *smartphone* samsung dan ingin merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan yang kuat terhadap merek *smartphone* samsung dan dapat menanamkan kepercayaan pelanggan yang kuat

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia, M., & Widyawati, N. (2017) yang menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2011) Loyalitas merek merupakan keadaan di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadap merek tersebut, dan bersedia untuk melanjutkan pembelian di masa depan.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda. Sehingga dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.
2. Variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.
3. Variabel loyalitas merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Beberapa hal yang dapat disarankan oleh penulis mengenai kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek pada perusahaan *smartphone* samsung sebagai berikut :
 - a. Untuk meningkatkan kesadaran merek hendaknya produsen samsung dapat menambah ingatan dibenak konsumen dengan cara melakukan promosi jangka panjang terus-menerus melalui popularitas *smartphone* merek samsung yang dapat memenuhi keseluruhan harapan konsumen, diantaranya memiliki kualitas, ketahanan atau keawetan produk yang tidak perlu diragukan lagi.
 - b. Untuk meningkatkan persepsi kualitas hendaknya dapat meningkatkan persepsi kualitasnya dengan terus menerus berinovasi dan meningkatkan kualitasnya, diantaranya dengan mengembangkan kualitas fitur kamera untuk dapat lebih maksimal dan juga mengkampanyekan bahwa Samsung memiliki kualitas mutu lainnya yang dapat diandalkan dalam pengoperasian fitur-fiturnya, daya tahan penggunaanya yang awet dan model desain dari samsung bervariasi dengan gaya yang elegannya.
 - c. Untuk terus membangun asosiasi merek dengan memperkuat *image* atau atribut tidak terwujud di benak konsumen melalui pengalaman positif pengguna *smartphone* samsung, sebagai produk yang

berkualitas unggul dibandingkan *smartphone* merek lainnya. Sehingga asosiasi merek samsung dibenak konsumen semakin kuat.

- d. Untuk meningkatkan loyalitas merek hendaknya samsung terus melakukan inovasi dan respon cepat terhadap pasar untuk mengikuti perkembangan kebutuhan dan keinginan kalangan anak muda sekarang, antara lain mengembangkan desain produk yang modern, serta memberikan bonus berupa halnya case hp dan aksesoris lainnya secara langsung melalui *ps store* samsung kepada konsumen yang telah melakukan pembelian.

b. Peneliti selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini dan menggunakannya sebagai referensi, memperluas teori terbaru sebagai alat pendukung dan memperkaya pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Ferdy Baghaskara. (2017). *PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NOTEBOOK ACER (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda)*. 87(1,2), 149–200.
- Amirullah. (2021). *Prinsip Prinsip Manajemen Pemasaran* (Widayat (ed.)). Indomedia Pustaka.
- Aprilia, M., & Widyawati, N. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(6), 2–22.
- Bhirawa, W. T. (2020). Proses Pengolahan Data Dari Model Persamaan Regresi Dengan Menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS). *Statistika*, 71–83.
<http://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jmm/article/download/528/494>
- Danang Sunyoto. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama.
- Kharchenko, O. (2011). EKUITAS MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Tentang Korelasi Ekuitas Merek Rokok LA Lights Terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa Perokok S1 Komunikasi Transfer UNS Angkatan 2008 dan 2009). *Phys. Rev. E*, 1–164.
<http://www.ainfo.inia.uy/digital/bitstream/item/7130/1/LUZARDO-BUIATRIA-2017.pdf>
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 1–1.
- Kotler dan Keller. (2021). *Inti Sari Manajemen Pemasaran* (Pramesta Ari (ed.)).
- Lazuardi, G. E. (2021). *ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY ANTARA TEH PUCUK HARUM DENGAN TEH BOTOL SOSRO. 2018*, 1–23.
- Made Suyana. (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. c.v. sastra utama.
- Mehta, C.R., and Patel, N. R. (2007). SPSS Exact Tests. *SPSS16.0 Manual, January*, 1–220.

- Nugraha, A. (2014). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN (Studi Pada Mie Sedaap) SKRIPSI PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA 2014. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 39(2), 105–106. [http://eprints.uny.ac.id/15482/1/full skripsi.pdf](http://eprints.uny.ac.id/15482/1/full_skripsi.pdf)
- Paramosa, M. L. (2013). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Hotel Narita Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(1), 134–145.
- Putri, M. N. D., Juwitaningrum, I., & Wyandini, D. Z. (2019). Pengaruh Emosi Positif Dan Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Impulsif Wanita. *Jurnal Psikologi Insight*, 3(1), 70–78. <https://doi.org/10.17509/insight.v3i1.22253>
- Riadi, M. (2020). *Merek / Brand (Pengertian, Bagian, Fungsi, Jenis dan Tahapan Perkembangan)*. KajianPustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/merek-brand.html>
- Rofifah, D. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Bahan Baku dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada UMKM ZM Hijab Jepara). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Sanosra, Abadi, R. I. (2016). KONFIGURASI EKUITAS MEREK DALAM MEMBENTUK PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN WONG SOLO JEMBER Ragana. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15. http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiF7_C856PbAhWOWysKHQiTBaA4ChAWCCYwAA&url=http%3A%2F%2Fjurnal.unmuhjember.ac.id%2Findex.php%2FJMBI%2Farticle%2Fdownload%2F59%2F40&usg=AOvVaw0MolJ4RlvQ7Rk8ai7Di8W0
- Sari, A. K. (2013). Pengaruh citra merek dan keluarga terhadap keputusan pembelian honda beat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 285–296.
- Sofjan Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Suci, Y. R. (2008). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Upp.Ac.Id*, 1, 1–31.

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. C.V ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Syukri Hadi dan Hendra. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yayasan Pelita Indonesia). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/265/233>
- Tersiana. A. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran “Esensi dan Aplikasi”. *Yogyakarta: ANDI*.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., Karuntu, M. M., & Bauran....., P. (2018). THE INFLUENCE OF MARKETING MIXTURE ON PURCHASE DECISION OF HONDA MOTORCYCLE AT PT. HASJRAT ABADI RANOTANA Oleh. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067.
- Wiastruti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146. <https://doi.org/10.31311/par.v5i2.4073>
- Zhafira, A. Y., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(9), 1287–1297. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i9.453>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG

(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Mulawarman Samarinda)

Perkenalkan nama saya Rhosyidah, mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman. Saat ini saya sedang mengerjakan penelitian untuk tugas akhir. Sehubungan dengan penelitian ini, saya sebagai peneliti memohon kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner yang sudah tersedia.

Kriteria dalam mengisi kuesioner ini adalah:

1. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda
2. Saat ini menggunakan *smartphone* samsung

Jawaban Saudara/Saudari sangat membantu dalam proses pengerjaan tugas akhir saya. Atas partisipasi dan ketersediaan saudara/saudari, saya mengucapkan terimakasih.

PETUNJUK PENGISIAN

Responden dipersilahkan memilih pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memperhatikan keterangan berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

BAGIAN I

1. Jenis Kelamin

- a. Laki – laki
- b. Perempuan

2. Usia

- a. 12-22
- b. 22-35
- c. > 35

3. Prodi

4. Angkatan studi

5. Seri/tipe *smartphone* samsung yang di gunakan

6. Lama menggunakan *smartphone* samsung

- a. < 1 Tahun
- b. 2 Tahun
- c. 3 Tahun
- d. > 3 Tahun

7. Pernah memiliki *Smartphone* selain samsung (Jika memilih Ya, pilih juga other/lainnya dan sebutkan mereknya)

a. Ya

b. Tidak

c. Lainnya

BAGIAN II

Ekuitas Merek

Kesadaran Merek (X1)

No	Item	1	2	3	4	5
1	<i>Smartphone</i> samsung merupakan merek <i>smartphone</i> yang familier (tidak asing) di benak saya					
2	Nama dan logo merek samsung mudah dikenali					
3	Nama dan logo merek samsung mudah diingat					
4	<i>Smartphone</i> yang pertama kali saya ingat adalah <i>smartphone</i> samsung					

Persepsi Kualitas (X2)

No	Item	1	2	3	4	5
1	<i>Smartphone</i> samsung merupakan <i>smartphone</i> yang kaya akan fitur-fiturnya dan mudah dalam pengoperasiannya atau penggunaannya					
2	<i>Smartphone</i> samsung merupakan <i>smartphone</i> dengan desain yang pas dimata saya					
3	<i>Smartphone</i> samsung adalah <i>smartphone</i> yang awet					
4	<i>Smartphone</i> samsung mempunyai kualitas mutu yang tinggi, sehingga dapat diandalkan dan dipercaya					

Asosiasi Merek (X3)

No	Item	1	2	3	4	5
1	<i>Smartphone</i> samsung mempunyai model dan desain yang bagus					
2	Dengan menggunakan <i>smartphone</i> samsung saya merasa sangat percaya diri dan nyaman					
3	<i>Smartphone</i> samsung memudahkan pengguna dalam beraktifitas atau bekerja					
4	Harga yang ditawarkan oleh <i>smartphone</i> Samsung cukup kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis lainnya					
5	<i>Smartphone</i> samsung merupakan produk yang sering digunakan orang terkenal (orang penting)					
6	<i>Smartphone</i> samsung merupakan produk kelas atas					
7	<i>Smartphone</i> samsung mempunyai mutu yang lebih bagus dibandingkan merek <i>smartphone</i> sejenis lainnya					

Loyalitas Merek (X4)

No	Item	1	2	3	4	5
1	Ketika saya ingin membeli <i>smartphone</i> , saya akan memilih <i>smartphone</i> samsung					
2	Saya tidak pernah membeli <i>smartphone</i> selain samsung					
3	Saya merasa puas ketika menggunakan <i>smartphone</i> samsung					
4	Saya benar-benar menyukai <i>smartphone</i> samsung					
5	Saya akan menyarankan ke orang lain untuk membeli <i>smartphone</i> samsung.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	1	2	3	4	5
1	Saya membeli <i>smartphone</i> samsung untuk kebutuhan akan teknologi					
2	Sebelum saya membeli, saya telah mencari informasi tentang <i>smartphone</i> samsung					
3	Setelah memperoleh informasi tentang <i>smartphone</i> samsung, saya telah membandingkan dengan produk lainnya					
4	Setelah membandingkan dengan produk lainnya, saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> samsung dan saya yakin bahwa keputusan saya adalah benar					
5	Setelah melakukan pembelian dan menggunakan <i>smartphone</i> samsung saya merasa puas					

Lampiran 2 Kuesioner Online Penelitian



PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTHPONE SAMSUNG (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Kota Samarinda)

Perkenalkan nama saya Rhosydhah, mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2018 Universitas Mulawarman. Saat ini saya sedang mengerjakan penelitian untuk tugas akhir. Sehubungan dengan penelitian ini, saya sebagai peneliti memohon kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner yang sudah tersedia. Kriteria dalam mengisi kuesioner ini adalah:

1. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman
2. Pernah dan saat ini menggunakan *smartphone* Samsung

Jawaban Saudara/Saudari sangat membantu dalam proses pengerjaan tugas akhir saya. Atas partisipasi dan ketersediaan Saudara/Saudari, saya mengucapkan terimakasih.

PETUNJUK PENGISIAN

Responden dipersilahkan memilih pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memperhatikan keterangan berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju
 2 = Tidak Setuju
 3 = Netral
 4 = Setuju
 5 = Sangat Setuju

cidarhosydhah@gmail.com [Ganti akun](#)

 Tidak dibagikan

*** Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

Nama *

Jawaban Anda

Jenis kelamin *

Laki-laki
 Perempuan

Umur *

Jawaban Anda

Program Studi *

Administrasi Publik
 Pembangunan Sosial
 Ilmu Komunikasi
 Administrasi Bisnis
 Psikologi
 Ilmu Pemerintahan
 Ilmu Hubungan Internasional

Angkatan Studi *

Jawaban Anda _____

Seri/Tipe Smartphone samsung yang di gunakan *

Jawaban Anda _____

Lama menggunakan smartphone samsung *

< 1 Tahun

2 Tahun

3 Tahun

> 3 Tahun

Pernah memiliki Smartphone selain samsung (Jika memilih Ya, pilih juga other/lainnya dan sebutkan mereknya) *

Ya

Tidak

Yang lain: _____

Berikutnya Halaman 1 dari 7 Kosongkan formulir

Kesadaran Merek

Smartphone samsung merupakan merek smartphone yang familier (tidak asing) * di benak saya

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Merek samsung mudah dikenali *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Merek samsung mudah diingat *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Merek samsung mudah diingat *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

smartphone yang pertama kali saya ingat adalah smartphone samsung *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Kembali Berikutnya Halaman 2 dari 7

Persepsi Kualitas

smartphone samsung merupakan smartphone yang kaya akan fitur-fiturnya *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

smartphone samsung merupakan smartphone dengan fitur yang mudah pengoperasiannya atau penggunaannya *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

smartphone samsung merupakan smartphone dengan desain yang pas dimata saya *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

smartphone samsung adalah smartphone yang awet *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

smartphone samsung mempunyai kualitas mutu yang dapat diandalkan dan dipercaya *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

smartphone samsung merupakan smartphone yang berkualitas tinggi *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Halaman 3 dari 7

Asosiasi Merek

smartphone samsung mempunyai model dan desain yang bagus *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

smartphone samsung memberikan berbagai pilihan bagi saya dengan tersedianya berbagai jenis tipe atau seri *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

smartphone samsung berkesan eksklusif *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Dengan menggunakan smartphone samsung saya merasa sangat percaya diri dan nyaman *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

smartphone samsung memudahkan pengguna dalam beraktifitas atau bekerja *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Harga yang ditawarkan oleh smartphone samsung cukup kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis lainnya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

smartphone samsung merupakan produk yang sering digunakan orang terkenal (orang penting) *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

smartphone samsung merupakan produk kelas atas *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

smartphone samsung mempunyai mutu yang lebih bagus dibandingkan merek smartphone sejenis lainnya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#) Halaman 4 dari 7

Loyalitas Merek

saya tetap memilih smartphone samsung meskipun ada perubahan harga *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

ketika saya ingin membeli smartphone, saya akan memilih smartphone samsung *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

saya akan tetap membeli smartphone samsung dan tidak terpengaruh oleh promosi merek lainnya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

saya tidak pernah membeli smartphone selain samsung *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

saya merasa puas ketika menggunakan smartphone merek samsung *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

saya tidak berniat beralih ke produk smartphone lain, selain smartphone merek samsung *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya benar-benar menyukai smartphone Samsung *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya akan menyarankan ke orang lain untuk membeli smartphone Samsung. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#) Halaman 5 dari 7

Keputusan Pembelian

Saya membeli smartphone samsung untuk kebutuhan akan teknologi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

sebelum saya membeli, saya telah mencari informasi tentang smartphone samsung *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

setelah memperoleh informasi tentang smartphone samsung, saya telah membandingkan dengan produk lainnya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Setelah membandingkan dengan produk lainnya, saya memutuskan membeli smartphone Samsung dan saya yakin bahwa keputusan saya adalah benar *

1 2 3 4 5

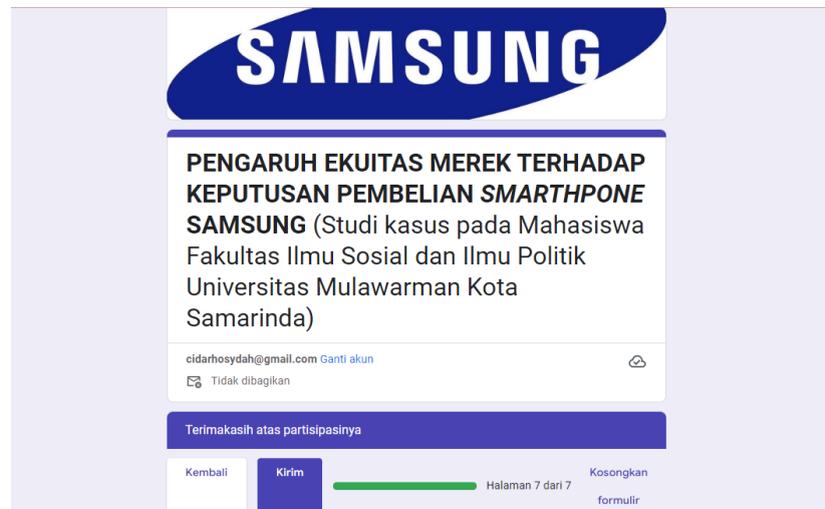
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Setelah melakukan pembelian dan menggunakan smartphone Samsung saya merasa puas *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#) Halaman 6 dari 7



Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas (X1)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.334**	.256*	.031	.626**
	Sig. (2-tailed)		.001	.010	.759	.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.334**	1	.098	-.002	.563**
	Sig. (2-tailed)	.001		.330	.985	.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.256*	.098	1	.283**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.010	.330		.004	.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.031	-.002	.283**	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.759	.985	.004		.000

	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.626**	.563**	.652**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas (X2)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	Total
X1	Pearson Correlation	1	.317**	.199*	.265**	.661**
	Sig. (2-tailed)		.001	.047	.008	.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.317**	1	.187	.184	.616**
	Sig. (2-tailed)	.001		.062	.067	.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.199*	.187	1	.736**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.047	.062		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.265**	.184	.736**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.008	.067	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.661**	.616**	.743**	.766**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant
at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas (X3)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total
X1	Pearson Correlation	1	.382**	.230*	.194	.332**	.546**	.193	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000	.021	.053	.001	.000	.055	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.382**	1	.301**	.138	.392**	.418**	.368**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.172	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.230*	.301**	1	.163	.243*	.135	.335**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.021	.002		.106	.015	.179	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.194	.138	.163	1	.378**	.270**	.346**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.053	.172	.106		.000	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.332**	.392**	.243*	.378**	1	.309**	.205*	.681**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.015	.000		.002	.040	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.546**	.418**	.135	.270**	.309**	1	.158	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.179	.007	.002		.117	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.193	.368**	.335**	.346**	.205*	.158	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.055	.000	.001	.000	.040	.117		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.634**	.679**	.523**	.590**	.681**	.622**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Validitas (X4)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Total
X1	Pearson Correlation	1	.452**	.391**	.446**	.391**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.452**	1	.184	.310**	.415**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.068	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.391**	.184	1	.443**	.371**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.068		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.446**	.310**	.443**	1	.514**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X5	Pearson Correlation	.391**	.415**	.371**	.514**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.763**	.712**	.629**	.721**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant

at the 0.01 level (2-tailed).

5. Hasil Uji Validitas (Y)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Total
X1	Pearson Correlation	1	.478**	.467**	.518**	.432**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.478**	1	.311**	.379**	.449**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.467**	.311**	1	.315**	.406**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.518**	.379**	.315**	1	.329**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X5	Pearson Correlation	.432**	.449**	.406**	.329**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.797**	.708**	.667**	.737**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant

at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.426	4

2. Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
Alpha	
.640	4

3. Hasil Uji Reliabilitas X3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	7

4. Hasil Uji Reliabilitas X4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	5

5. Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.770	5

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.85644493
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.077
	Negative	-.112
Test Statistic	.112	

Asymp. Sig. (2-tailed)			.004c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.146
		Upper Bound	.165

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardize		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.911	1.060		.859	.392		
	Kesadaran merek	.445	.073	.336	6.098	.000	.590	1.695
	Persepsi Kualitas	.159	.061	.153	2.624	.010	.526	1.900
	Asosiasi Merek	.192	.033	.327	5.872	.000	.577	1.734
	Loyalitas Merek	.224	.027	.380	8.246	.000	.840	1.191

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.318	.731		3.169	.002
	Kesadaran merek	.013	.050	.032	.253	.801
	Persepsi Kualitas	-.037	.042	-.120	-.895	.373
	Asosiasi Merek	-.020	.023	-.113	-.887	.377
	Loyalitas Merek	-.036	.019	-.203	-1.922	.058

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.823	.87429

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran merek, Asosiasi

Merek, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.746	1.060		.859	.392
	Kesadaran merek	.445	.073	.336	6.098	.000
	Persepsi Kualitas	.159	.061	.153	2.624	.010
	Asosiasi Merek	.192	.033	.327	5.872	.000
	Loyalitas Merek	.224	.027	.380	8.246	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.013	4	88.753	24.569	.000 ^b
	Residual	343.177	95	3.612		
	Total	698.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas

4. Hasil Uji yang Peling Berpengaruh

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	.911	1.060	
	Kesadaran merek	.445	.073	.336
	Persepsi Kualitas	.159	.061	.153
	Asosiasi Merek	.192	.033	.327
	Loyalitas Merek	.224	.027	.380

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7 Tabulasi Data

No	Kesadaran Merek			Persepsi Kualitas			Asosiasi Merek						Loyalitas Merek					Keputusan Pembelian							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
1	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	5	4	3	33	4	4	4	3	4	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	27	5	4	4	4	4	19	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	19	5	5	5	3	4	4	31	3	1	4	4	2	14	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	22	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	25
6	4	4	5	5	5	5	4	18	5	4	5	4	3	3	27	5	3	5	4	4	21	4	5	5	24
7	2	3	4	4	13	3	2	15	4	3	4	2	3	2	20	3	2	3	2	3	13	4	3	3	16
8	5	5	5	5	20	4	4	16	5	5	5	4	4	4	31	4	2	4	4	4	18	4	5	5	4
9	5	4	4	4	17	3	4	15	4	3	5	3	4	3	26	4	1	4	3	4	16	4	5	5	4
10	5	5	5	5	20	5	5	20	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5
11	4	5	4	4	17	4	4	17	5	4	4	4	4	4	29	3	2	4	4	4	17	4	4	4	4
12	4	4	4	4	17	2	3	4	2	2	4	4	3	3	20	3	4	2	2	2	15	2	3	4	4
13	5	5	4	4	18	4	4	18	4	4	5	4	5	4	31	3	4	5	4	4	20	5	5	4	5
14	5	5	5	4	19	4	5	19	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	19	4	5	5	4
15	5	3	5	5	18	5	3	18	5	3	4	2	3	4	24	3	2	3	4	4	16	4	4	4	4
16	3	3	3	3	12	3	3	12	4	2	3	3	2	4	21	3	5	4	3	3	18	3	3	4	3
17	5	5	4	4	18	4	4	18	4	3	4	3	3	4	23	4	1	3	3	3	14	4	4	4	4
18	4	4	4	4	16	4	4	16	4	3	3	3	3	4	23	4	4	4	4	4	14	4	4	4	4
19	3	4	4	4	15	3	4	15	2	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4
20	5	5	5	4	19	4	5	19	5	4	4	4	4	4	30	4	4	5	4	4	17	5	5	4	3
21	4	4	4	4	16	4	5	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	5	14	2	5	5	2
22	5	5	5	5	19	4	4	19	4	4	4	4	4	4	30	4	2	4	4	4	17	4	5	4	4
23	5	5	5	5	20	5	5	20	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	18	5	5	5	5
24	5	4	4	3	16	3	4	15	4	4	4	4	4	3	27	2	3	3	2	3	12	2	2	2	2
25	5	5	4	4	18	5	5	20	5	4	5	4	5	4	32	3	3	4	2	4	16	4	5	4	4
26	4	5	5	4	18	5	5	20	4	4	5	3	2	4	26	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5
27	4	4	5	5	18	5	5	20	5	5	4	5	5	5	34	3	2	4	3	3	15	4	5	4	5
28	5	5	4	4	18	5	4	17	5	4	4	4	4	4	31	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4
29	5	4	4	4	17	5	5	20	5	5	4	4	5	4	33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4
30	4	5	5	4	18	5	4	17	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	5	19	5	5	4	4
31	4	5	4	5	18	5	4	18	4	4	5	5	5	4	31	4	2	5	3	4	18	5	4	5	4
32	5	5	4	4	18	5	5	19	5	4	5	5	4	4	32	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4
33	4	4	5	5	18	5	5	19	4	5	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4
34	5	4	4	5	18	5	5	20	5	5	4	5	5	4	33	2	3	3	3	4	15	5	4	4	5
35	4	4	5	5	18	5	4	18	5	4	4	4	4	4	31	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5
36	5	4	5	4	18	5	5	20	5	4	5	4	5	4	32	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4
37	5	5	5	5	20	5	5	20	5	5	5	5	5	4	34	2	3	3	4	2	14	5	4	5	4
38	4	5	5	4	19	5	4	19	5	4	5	4	5	5	33	4	3	3	3	4	19	5	4	5	5
39	5	5	4	5	19	5	5	20	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5
40	5	5	4	5	19	5	5	20	5	4	4	5	4	4	33	5	4	3	4	3	17	5	4	5	4
41	5	5	4	4	18	5	5	18	5	4	5	5	4	4	33	5	5	4	4	4	23	4	5	5	5

