

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG

Dimas Ardiano Pradana
Ardiano.pradana@gmail.com
Tri yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of brand awareness, quality perceived, brand associations, and brand loyalty to the purchasing decision. The population is all active students of School of Economics Indonesia Surabaya (STIESIA) who have ever used Samsung brand hand phone. The sample collection technique has been done by performing accidental sampling and 100 respondents have been selected as samples. The data analysis has been done by using multiple linear regressions method. The result of the test examination shows that brand awareness, quality perceived, brand association, and brand loyalty has positive and significant influence to the purchasing decision. When the brand awareness, quality perceived, brand association, and brand loyalty of customers in buying Samsung brand hand phone is getting high, it will increase the purchasing decision. The result of the test shows that based on the partial coefficient determination of the brand loyalty variable is the variable which has the most dominant influence to the purchasing decision.

Keywords: Brand Awareness, Quality Perceived, Brand Associations, Brand Loyalty, and Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu semua mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang menggunakan *handphone* merek Samsung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek seseorang ketika membeli *handphone* merek Samsung akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa berdasarkan koefisien determinasi parsial variabel loyalitas merek menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti sekarang ini, sarana komunikasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan sarana yang sangat penting bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk dapat berhubungan antara satu orang dengan orang lainnya dengan mudah. Seiring dengan perkembangan teknologi dan pembangunan yang ada di segala bidang saat ini, perkembangan sarana

komunikasi pun telah berlangsung dengan cepat. Mulai dari sarana komunikasi yang sangat sederhana sampai sarana komunikasi mewah yang banyak kita jumpai di abad ini.

Handphone merupakan salah satu bentuk dari sarana komunikasi yang sudah banyak dimiliki oleh masyarakat. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah ekuitas merek (*brand equity*). Setiap perusahaan harus mampu mendayagunakan elemen-elemen dari ekuitas merek yaitu adanya kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual, untuk membedakannya dari pesaingnya (Aaker, 2009: 9).

Kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan oleh (Aaker, 2009: 90) menyatakan bahwa kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan suatu merek tertentu untuk diingat pelanggan, sebagai refleksi dari kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Para konsumen atau calon pembeli menyukai sesuatu yang dikenal.

Suatu asosiasi dapat menjadi sebuah landasan dalam membuat keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut melalui berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefit*) yang bisa memberikan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dengan atau dengan mendirikan alasan untuk membeli produk.

Menurut Durianto (2011: 54) mendefinisikan persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas yang melekat dibenak konsumen yang berhubungan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk khususnya produk *handphone*.

Merek yang kuat akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga tercipta profitabilitas perusahaan. *Handphone* merek Samsung mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *handphone* merek Samsung. Perkembangan fitur dan jenis yang semakin beragam *handphone* merek Samsung dapat membentuk persepsi yang kuat dibenak konsumen. Dengan demikian merek merupakan faktor terpenting bagi perusahaan dalam merebut konsumen (Aaker, 2009: 20).

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung?; (2) Apakah persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung?; (3) Apakah loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung?; (4) Apakah asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung?; (5) Apakah diantara variabel bebas tersebut ada yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung?.

Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung; (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung; (5) Untuk mengetahui dan

menganalisis diantara variabel bebas tersebut ada yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.

TINJAUAN TEORI TIS

Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009: 460) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan menurut Stanton dalam (Rangkuti, 2009: 50) mendefinisikan merek yaitu nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Tujuan Digunakannya Merek.

Menurut Tjiptono (2011: 104), merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu: (1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang; (2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk; (3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2011: 263) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dalam memasarkan produk, perusahaan tidak sekedar mempunyai merek, tetapi benar-benar memperjuangkan merek tersebut supaya mempunyai kekayaan (ekuitas) karena ekuitas merek inilah yang menjadi aset utama bagi perusahaan.

Dimensi Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2009: 57) dimensi ekuitas merek (*brand equity*) diukur melalui: (a) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*); (b) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*); (c) Asosiasi Merek (*Brand Associations*); (d) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2011: 77). Sedangkan menurut (Aaker, 2009: 100) kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, 2011: 20).

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Simamora (2008: 25) berpendapat bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Sedangkan menurut (Durianto, 2011:60), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Loyalitas Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 109) loyalitas merek merupakan pilihan konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori tertentu. Menurut (Rangkuti, 2011: 60) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 225-226) menyebutkan bahwa perilaku konsumen berupa rangsangan dan tanggapan. Rangsangan dan tanggapan ini dilakukan untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap berbagai bentuk rangsangan yang dilakukan perusahaan. Rangsangan-rangsangan tersebut antara lain rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan. Sedangkan menurut (Sunarto, 2009: 3), perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2011: 226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang mereka lakukan.

Proses Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli, konsumen harus melalui beberapa tahapan atau proses. Adapun proses keputusan pembelian menurut (Kotler dan Amstrong, 2011: 222-227) adalah: (a) Pengenalan Masalah; (b) Pencarian Informasi; (c) Evaluasi Alternatif; (d) Keputusan Pembelian; (e) Perilaku Pasca Pembelian

Pengaruh Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran merek (*brand awareness*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai. Pengetahuan mengenai nama merek atau logo dapat memberikan penilaian positif konsumen terhadap nilai produk dari uang atau dari tawaran suatu produk. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya memikat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan (Iriani, 2011: 56).

Pengaruh Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar, begitupun dengan sebaliknya.

Pengaruh Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian

Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau bermanfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut (Durianto, 2011: 67).

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

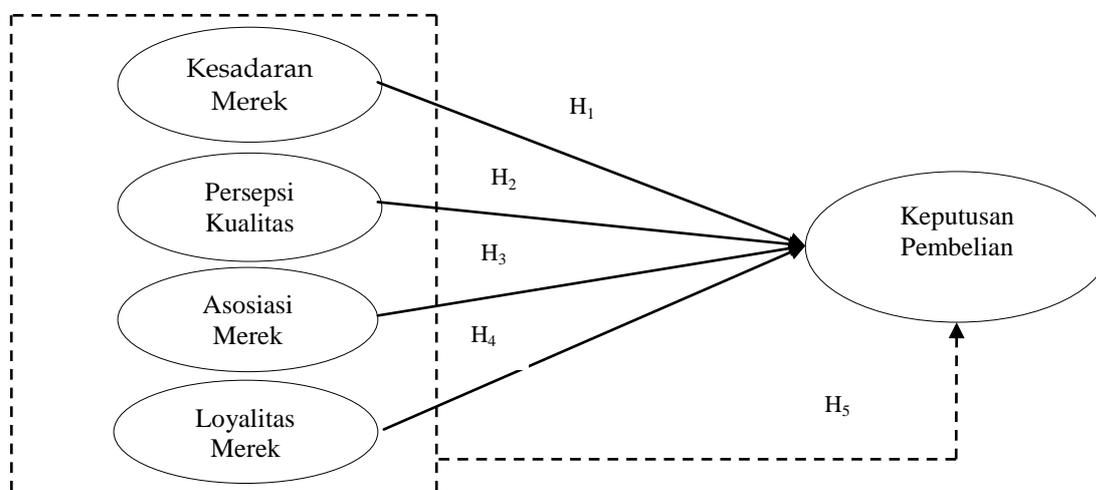
Loyalitas merek merupakan tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, serta memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Loyalitas merek dapat terbentuk dari kesukaan konsumen terhadap suatu merek dalam beberapa pembelian yang pernah dilakukannya.

Penelitian Terdahulu

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Honda Scoopy (Firmantho dan Soesatyo, 2013); Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Astuti dan Cahyadi, 2007)

Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) H₁: Kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung; (2) H₂: Persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung; (3) H₃: Asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung; (4) H₄: Loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung; (5) H₅: Loyalitas merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis Penelitian

Data yang dianalisa dalam skripsi ini adalah data yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian. Dengan demikian jenis penelitian yang dilakukan adalah survey.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang menggunakan *handphone* merek Samsung yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2011: 78) menyatakan bahwa jenis metode *non probability sampling* yang dapat digunakan antara lain: metode *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *voluntary sampling*, dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut: (a) Survei pendahuluan, berupa penelitian secara umum terhadap masyarakat untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi; (b) Penelitian lapangan, sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui: (1) Wawancara; (2) Kuisisioner, teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut: (a) Variabel bebas, yaitu Kesadaran Merek (KM), Persepsi Kualitas (PK), Asosiasi Merek (AM), dan Loyalitas Merek (LM); (b) Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (KP)

Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas

(1) Kesadaran Merek (KM)

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2011: 77). Adapun indikator dari kesadaran merek sebagai berikut: (a) Kemudahan untuk mengingat *handphone* merek Samsung; (b) Kemampuan untuk mengenali logo dan iklan *handphone* merek Samsung; (c) Pengetahuan terhadap produk *handphone* merek Samsung.

- (2) Persepsi Kualitas (PK)
Persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, 2011: 20). Adapun indikator persepsi kualitas adalah: (a) Kinerja dan kesempurnaan *handphone* merek Samsung dapat diandalkan; (b) *Handphone* merek Samsung memiliki fitur yang mudah dioperasikan; (c) *Handphone* merek Samsung merupakan merek berkualitas
- (3) Asosiasi Merek (AM)
Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto, 2011: 60) Adapun indikator dari asosiasi merek sebagai berikut: (a) Janji atau garansi kualitas yang diberikan *handphone* merek Samsung; (b) Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dirinya dengan beberapa *handphone* merek Samsung; (c) Kemampuan *handphone* merek Samsung untuk membantu konsumen dalam mengingat beberapa type *handphone* merek Samsung; (d) Perasaan kagum dan prestige berdasarkan pengalaman konsumen menggunakan *handphone* merek Samsung.
- (4) Loyalitas Merek (LM)
Loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2011: 60). Adapun indikator dari loyalitas merek sebagai berikut: (a) Tingkat pembelian pada *handphone* merek Samsung yang sama pada kesempatan membeli produk tersebut; (b) Terus membeli *handphone* merek Samsung secara berulang; (c) Kemungkinan pelanggan untuk tidak beralih ke merek lain; (d) Menyarankan pada orang lain untuk membeli *handphone* merek Samsung.

Variabel Terikat

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2011: 226). Adapun indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut: (a) Adanya kebutuhan akan suatu produk; (b) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk; (c) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Uji Kelayakan Model

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012: 120). Pengujian dapat dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (Sarwono dan Ely, 2010: 196)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Santoso (2011: 268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Menurut (Santoso, 2011: 277)

Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (a) Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid; (b) Jika r_{hasil} negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. (Ghozali, 2011: 42).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik.

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen menurut (Ghozali, 2011: 91). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF=1/tolerance$. Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikorelasi adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011: 139). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas, dengan syarat: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas; (b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas (KM,PK,AM,LM) terhadap variabel terikat (KP) dengan formulasi sebagai berikut:

Regresi Linier Berganda

$$KP = a + b_1 KM + b_2 PK + b_3 AM + b_4 LM + e$$

Dimana:

KP	= Keputusan Pembelian
a	= konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= koefisien regresi
KM	= Kesadaran Merek
PK	= Persepsi Kualitas

AM = Asosiasi Merek
LM = Loyalitas Merek
e = Standart eror

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011: 97).

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial). Menurut (Mulyono, 2011: 260) koefisien determinasi parsial yaitu dengan melihat nilai correlation partial pada hasil pengujian SPSS, apabila r^2 berada antara 0 dan 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$), berarti: (a) Pengaruh kuat apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai r^2); (b) Pengaruh lemah apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (Uji t) digunakan untuk membuktikan variabel bebas, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun level signifikan (α) nya adalah sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah: (a) Jika nilai signifikan $\text{sig} \leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas; (b) Jika nilai signifikan $\text{sig} \geq 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan Samsung adalah sebuah perusahaan penghasil barang-barang elektronik terbesar di dunia. Berawal dari bisnis ekspor kecil di Taegu, Korea, Samsung tumbuh menjadi sebuah perusahaan yang terkemuka. Perusahaan ini memfokuskan produknya pada media dan peralatan digital, semikonduktor, memori, dan integrasi sistem. Pada Era Digital saat ini, tentu saja Samsung menjadi sorotan dunia dengan teknologi produknya yang canggih, kompetitif, dan inovatif.

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik responden mahasiswa STIESIA yang menggunakan *handphone* merek Samsung berkaitan dengan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Usia	Jumlah (orang)	Prosen
Laki-Laki	38	38 %
Perempuan	62	62 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Output SPSS Diolah

Dari tabel 1 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis kelamin responden mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan *handphone* merek

Samsung, terbanyak adalah dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 62 responden dengan prosentase sebesar 62%. Kemudian diikuti oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 responden dengan prosentase sebesar 38%.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden mahasiswa STIESIA yang menggunakan *handphone* merek Samsung berkaitan dengan usia dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2

Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah (orang)	Prosen
<20 th	45	45 %
21-25 th	55	55 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Output SPSS Diolah

Dari tabel 2 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia responden mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan *handphone* merek Samsung, terbanyak adalah yang berusia antara 21-25 tahun sebanyak 55 responden dengan prosentase sebesar 55%. Kemudian diikuti oleh responden yang berusia <20 tahun sebanyak 45 responden dengan prosentase sebesar 45%.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Program Studi

Karakteristik responden mahasiswa STIESIA yang menggunakan *handphone* merek Samsung berkaitan dengan Program Studi dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3

Karakteristik Responden Berkaitan Program Studi

Program Studi	Jumlah (orang)	Prosen
S1 Manajemen	45	45 %
S1 Akuntansi	28	28 %
D3 Manajemen Perpajakan	17	17 %
D3 Akuntansi	10	10 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Output SPSS Diolah

Tabel 3 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan program studi responden mahasiswa STIESIA Surabaya. Frekuensi terbanyak yaitu program studi S1 Manajemen sebanyak 45 responden dengan prosentase sebesar 45%. Terbanyak kedua dari program studi S1 Akuntansi sebanyak 28 responden dengan prosentase sebesar 28%. Terbanyak ketiga dari program studi D3 Manajemen Perpajakan sebanyak 17 responden dengan prosentase sebesar 17%. Sedangkan sisanya yaitu dari D3 Akuntansi sebanyak 10 responden dengan prosentase sebesar 10%.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Tahun Angkatan

Karakteristik responden mahasiswa STIESIA yang menggunakan *handphone* merek Samsung berkaitan dengan Tahun Angkatan dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4
Karakteristik Responden Berkaitan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah (orang)	Prosen
2012	38	38 %
2013	22	22 %
2014	40	40 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Output SPSS Diolah

Tabel 4 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan tahun angkatan responden mahasiswa STIESIA Surabaya. Frekuensi terbanyak yaitu berasal dari tahun angkatan 2014 sebanyak 40 responden dengan prosentase sebesar 40%. Terbanyak kedua angkatan tahun 2012 sebanyak 38 responden dengan prosentase sebesar 38%. Sedangkan sisanya yaitu angkatan tahun 2013 sebanyak 22 responden dengan prosentase sebesar 22%.

Analisis Data

Uji Kelayakan Model

Hasil uji kelayakan model untuk model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Kelayakan Model
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9,768	4	2,442	17,947	0,000 ^b
Residual	12,927	95	0,136		
Total	22,695	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), LM, AM, PK, KM

Sumber: Output SPSS Diolah

Dari hasil output analisa SPSS tabel 5 diatas didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (r _{hasil})	r _{tabel}	Keterangan
Kesadaran Merek	KM 1	0,301	0,197	Valid
	KM 2	0,226		Valid
	KM 3	0,245		Valid
Persepsi Kualitas	PK 1	0,290		Valid
	PK 2	0,314		Valid
	PK 3	0,270		Valid
Asosiasi Merek	AM 1	0,204		Valid
	AM 2	0,264		Valid
	AM 3	0,249		Valid
	AM 4	0,205		Valid
Loyalitas Merek	LM 1	0,463		Valid
	LM 2	0,370		Valid
	LM 3	0,308		Valid
	LM 4	0,384		Valid
Keputusan Pembelian	KP 1	0,587		Valid
	KP 2	0,404		Valid
	KP 3	0,565		Valid

Sumber Data : Output SPSS Diolah

Berdasarkan pada tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,690	17

Sumber Data: Output SPSS Diolah

Dari tabel 7 hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,690 > 0,60$ yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil :

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Predicted Value
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,515
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,953

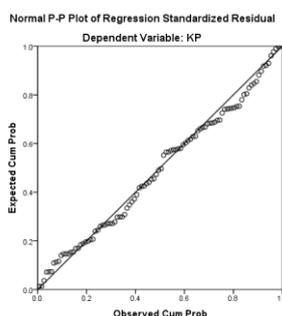
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber Data: Output SPSS Diolah

Berdasarkan pada tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,953 > 0,050$, maka data pada model tersebut berdistribusi normal.

Pendekatan Grafik

Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas Data

Sumber: Output SPSS Diolah

Menurut Santoso (2011: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil :

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kesadaran Merek	0,891	1,122	Bebas Multikolinieritas
Persepsi Kualitas	0,934	1,070	Bebas Multikolinieritas
Asosiasi Merek	0,997	1,003	Bebas Multikolinieritas
Loyalitas Merek	0,867	1,154	Bebas Multikolinieritas

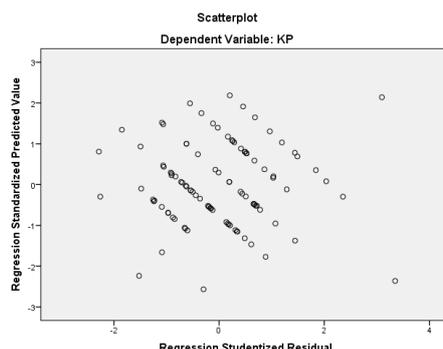
Sumber data: Output SPSS Diolah

Berdasarkan pada tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih

kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS 21. diperoleh hasil, yaitu sebagai



Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS Diolah

Dari gambar 3 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas pada model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS 21.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations Zero-order
		B	Std. Error				
1	(Constant)	-0,568	0,497		-1,143	0,256	
	KM	0,345	0,104	0,273	3,324	0,001	0,435
	PK	0,210	0,083	0,202	2,527	0,013	0,346
	AM	0,187	0,091	0,159	2,054	0,043	0,189
	LM	0,431	0,091	0,395	4,754	0,000	0,536

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Diolah

Dari data tabel 10, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = -0,568 + 0,345KM + 0,210PK + 0,187AM + 0,431LM + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat duraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KP jika (KM,PK,AM,LM) = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah -0,568 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek = 0, maka keputusan pembelian sebesar -0,568.
2. Koefisien regresi kesadaran merek (b_1) = 0,345 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kesadaran merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin besar kesadaran merek seseorang untuk *handphone* merek Samsung maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
3. Koefisien regresi persepsi kualitas (b_2) = 0,210 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin besar persepsi kualitas seseorang untuk *handphone* merek Samsung maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
4. Koefisien regresi asosiasi merek (b_3) = 0,187 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel asosiasi merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin besar asosiasi merek seseorang untuk *handphone* merek Samsung maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
5. Koefisien regresi loyalitas merek (b_4) = 0,431 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel loyalitas merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin besar loyalitas merek seseorang untuk *handphone* merek Samsung maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada:

Tabel 11
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,656 ^a	0,430	0,406	0,36888

a. Predictors: (Constant), LM, AM, PK, KM

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Output SPSS Diolah

Dari tabel 11 diatas diketahui R square (R^2) sebesar 0,430 atau 43% yang menunjukkan bahwa 43% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, sedangkan sisanya 57% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji Koefisien Determinasi Partial

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dengan menggunakan program SPSS 21.0 dapat dilihat pada:

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	Coefficients ^a	
	Partial (r)	Correlations r ²
(Constant)		
1	Kesadaran Merek (KM)	0,323 0,104
	Persepsi Kualitas (PK)	0,251 0,063
	Asosiasi Merek (AM)	0,206 0,042
	Loyalitas Merek (LM)	0,438 0,192

Sumber: Output SPSS Diolah

Dari tabel 12 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut:

- Koefisien determinasi parsial variabel kesadaran merek = 0,104 = 10,4% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 10,4%.
- Koefisien determinasi parsial variabel persepsi kualitas = 0,063 = 6,3% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 6,3%.
- Koefisien determinasi parsial variabel asosiasi merek = 0,042 = 4,2% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sebesar 4,2%.
- Koefisien determinasi parsial variabel loyalitas merek = 0,192 = 19,2% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 19,2%.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas merek yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig-kritis* untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada:

Tabel 13
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	UnStandardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	Putusan*
Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,345	0,001	0,05	Signifikan
Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	0,210	0,013	0,05	Signifikan
Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,187	0,043	0,05	Signifikan
Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,431	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Output SPSS Diolah

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha = 5\%$.

Dari tabel 13 hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1: Terdapat Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 21, pengaruh kesadaran merek (KM) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,345 dan *Sig-value* sebesar 0,001. Oleh karena, *Sig-value* (0,001) < *sig. tolerance* (0,05) maka terdapat pengaruh kesadaran merek (KM) terhadap keputusan pembelian (KP) terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

b. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 21, pengaruh persepsi kualitas (PK) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,210 dan *Sig-value* sebesar 0,013. Oleh karena, *Sig-value* (0,013) < *sig. tolerance* (0,05) maka terdapat pengaruh persepsi kualitas (PK) terhadap keputusan pembelian (KP) terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

c. Pengujian Hipotesis 3: Terdapat Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 21, pengaruh asosiasi merek (AM) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,187 dan *Sig-value* sebesar 0,043. Oleh karena, *Sig-value* (0,043) < *sig. tolerance* (0,05) maka terdapat pengaruh asosiasi merek (AM) terhadap keputusan pembelian (KP) terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

d. Pengujian Hipotesis 4: Terdapat Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 21, pengaruh loyalitas merek (LM) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,431 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka terdapat pengaruh loyalitas merek (LM) terhadap keputusan pembelian (KP) terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

e. Pengujian Hipotesis 5: Loyalitas Merek berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi parsial pada tabel 20, pengaruh loyalitas merek (LM) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 19,2%, yang menunjukkan nilai yang terbesar dibandingkan variabel independen yang lain.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kesadaran merek (KM) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang ketika membeli *handphone* merek Samsung akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan (Aaker, 2009: 96) memperkuat hubungan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dengan menyatakan bahwa merek yang terkenal dengan tingkatan kesadaran (*awarenees*) yang tinggi dapat menyebabkan konsumen memiliki keyakinan yang besar pada merek karena dianggap memiliki komitmen dengan konsumen. Komitmen *handphone* merek Samsung kepada konsumen adalah dengan selalu memberikan keyakinan kepada konsumen

bahwa kualitas produk Samsung selalu terjaga dengan baik dan layanan yang diberikan selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Uraian tersebut dapat menunjukkan adanya hubungan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Firmantho dan Soesatyo, 2013) dan penelitian dari (Astuti dan Cahyadi, 2007) yang menemukan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel persepsi kualitas (PK) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat persepsi kualitas seseorang ketika membeli *handphone* merek Samsung akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan akan mendorong kepada keputusan pembelian. Persepsi kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi rasa percaya diri atas merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan pada gilirannya akan mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Karena persepsi kualitas mampu mengefektifkan semua elemen pemasaran (Aaker, 2009: 127).

Hal ini juga dikarenakan *handphone* merek Samsung merupakan produk yang telah memiliki *image* yang positif serta telah memiliki kualitas yang baik dibenak konsumen sehingga membuat konsumen percaya akan keunggulan produk *handphone* merek Samsung. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Broyles, 2009) menyatakan bahwa "*Perceived quality has a positive influence on confidence in a brand purchase decision*". Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif pada rasa percaya diri atas keputusan pembelian sebuah merek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Firmantho dan Soesatyo, 2013) dan penelitian dari (Astuti dan Cahyadi, 2007) yang menemukan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel asosiasi merek (AM) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat asosiasi merek seseorang ketika membeli *handphone* merek Samsung akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Aaker, 2009: 164) mengatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas yang baik dibenak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Firmantho dan Soesatyo, 2013) dan penelitian dari (Astuti dan Cahyadi, 2007) yang menemukan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel loyalitas merek (LM) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat loyalitas merek seseorang ketika membeli *handphone* merek Samsung akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Aaker, 2009: 57) mengatakan bahwa tingkat *brand loyalty* yang tinggi, yaitu komitmen pelanggan yang kuat atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Firmantho dan Soesatyo, 2013) dan penelitian dari (Astuti dan Cahyadi, 2007) yang menemukan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Loyalitas Merek Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel loyalitas merek (LM) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat loyalitas merek seseorang ketika membeli *handphone* merek Samsung akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel loyalitas merek menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. (Aaker, 2009: 57) juga mengatakan bahwa tingkat *brand loyalty* yang tinggi, yaitu komitmen pelanggan yang kuat atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (KM) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP); (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas (PK) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP); (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek (AM) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP); (4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek (LM) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP); (5) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek (LM) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel loyalitas merek menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak perusahaan Samsung hendaknya bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sehingga pengorbanan *financial* oleh konsumen tidak akan dirasakan atau tidak berpengaruh ketika membeli *handphone* merek Samsung; (2) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain selain variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian; (3) Sebaiknya manajemen Samsung lebih memperhatikan atau meningkatkan lagi strategi yang menyangkut tentang asosiasi merek dan loyalitas, misalnya Samsung harus memperhatikan *brand ambassador* yang selama ini sudah dilakukan oleh pesaing-pesaing mereka untuk mempermudah seseorang agar selalu ingat dengan produk pesaing, selain itu untuk membuat konsumen lebih loyal terhadap *handphone* merek Samsung; (4) Hendaknya manajemen Samsung selalu meningkatkan respon terhadap permasalahan konsumen, agar konsumen akan selalu membeli *handphone*

merek Samsung bukan merek yang lain. Sehingga konsumen akan selalu ingat bahwa merek *handphone* yang memiliki kualitas baik adalah merek Samsung.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai yang kecil, sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi variabel lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan nilai koefisien determinasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta.
- Astuti dan Cahyadi. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*. Nomor 2.
- Broyles, C.W. 2009. *Strategic Market Management*. New York. The Free Press.
- Durianto. 2011. *Strategi menaklukkan pasar: melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan kedua. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Firmantho dan Soesatyo. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Honda Scoopy. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. Vol.1. Nomor 3.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Iriani. 2011. Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 9. No.2. Hal 481-490.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Selemba Empat. Jakarta.
- _____ dan G. Amstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 8. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta.
- Mulyono. 2011. *Statistika untuk Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Rangkuti. 2009. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2011. *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Cetakan Kedua. PT.Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Santoso. 2010. *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo. Jakarta.
- _____. 2011. *Uji Validitas dan Reliabilitas*. Alfabeta. Jakarta.
- Sarwono dan Ely. 2010. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. PT. Index Group Gramedia Jakarta.
- Simamora. 2008. *Strategi Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung
- Sunarto. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. AMUS. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2011. *Brand Management and Strategy*. Andi. Yogyakarta.