

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Samsung Pada Mahasiswi Fakultas Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia

Idahwati¹, Elisabet Tambunan²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email: idawatipurba69@gmail.com

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan perlu mempertimbangkan promosi yang gencar dalam mempengaruhi konsumen mengambil keputusan. Dari sisi harga bahwa barang yang ditawarkan akan ditampilkan dalam bentuk yang inovatif harga dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli. Perlu dilakukan panganan konflik dari konsumen yang menggunakan jasa perusahaan supaya dengan pasti konsumen mengetahui resiko yang terjadi. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan membeli adalah Variabel ekuitas merek diperoleh nilai t hitung 9.114 lebih besar nilai t tabel sebesar 2.62802. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,458. Hal ini berarti 45,8%

Kata Kunci: **Ekuitas Merek, Keputusan Membeli**

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, terutama di dunia industri *gadget*. Melihat kondisi tersebut menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan dan penyediaan teknologi yang terdapat di dalam *gadget* dalam memudahkan dan memenuhi kebutuhan pengguna *gadget*. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku konsumen. Persaingan tersebut dapat dilihat dan makin banyaknya ragam *gadget* yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam

dunia usaha. Salah satu gadget yang paling banyak digunakan orang di dunia adalah *Smartphone*. Selain digunakan untuk menelpon dan sms, *smartphone* juga sudah didukung dengan fitur lain seperti bisa mendengarkan musik dengan aplikasi musik player (MP) 4 ataupun didukung dengan fitur lainnya seperti video camera, aplikasi jaringan internet yang memudahkan pengguna dalam akses internet. Pada saat sekarang ini banyak produsen *smartphone* memproduksi *smartphone* yang memiliki fitur-fitur canggih. Produk tersebut berkompetisi dalam menarik konsumen dengan cara menambahkan fitur-fitur terkini. Fitur-fitur tersebut berguna untuk mempermudah komunikasi. Produk *smartphone* dibekali dengan sistem operasi yang canggih, sistem operasi ini sangat berguna pada saat sekarang ini. Ada beberapa sistem operasi yang dimiliki *smartphone* seperti Android, Ios, Windows phone. Sistem operasi inilah yang membedakan produk-produk *smartphone*. Seperti yang kita ketahui ada beberapa produsen *smartphone* seperti Samsung, Iphone, Nokia, dll. Masing-

masing produsen tersebut memiliki sistem operasi yang berbeda-beda, Samsung dengan sistem Android, Iphone dengan sistem IOS, dan Nokia dengan Windows phone. Pada saat sekarang ini *smartphone* dikuasai oleh *smartphone* dengan sistem operasi Android. Kemudahan dalam penggunaan atau pengoperasian adalah salah satu alasan mengapa *smartphone* android lebih dipilih oleh konsumen. Samsung merupakan produsen dengan total penjualan terbesar di dunia. Fitur-fitur yang canggih dengan menggunakan sistem Android dan harga yang terjangkau menjadikan Samsung sebagai penguasa pasar *smartphone*. Samsung juga menawarkan produk *smartphone* dengan fitur-fitur terbaru seperti layar yang sangat jernih dan tajam, serta kamera yang menggunakan resolusi besar. Hal ini menjadikan Samsung sebagai penguasa terbesar pada pasar pengguna *smartphone*. Berdasarkan uraian ringkas latar belakang masalah peneliti tertarik untuk menganalisisnya lebih jauh tentang ekuitas merek yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian khususnya *Smartphone* Samsung Android dan mengangkat analisis tersebut menjadi sebuah Skripsi dengan judul: Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia

TINJAUAN PUSTAKA

Ekuitas Merek

Merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat di cermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, bertindak, dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi Perusahaan. (Kotler dan Keller 2009). Nama istilah, tanda, syimbol, atau rancangan, atau kombinasi hal- hal tersebut, yang dimaksudnya untuk mengindifikasi bara/jasa dari seseorang/ perkelompok penjual dan untuk

membedakannya dari produk pesaing (Kotler,2002).

Tujuan Merek

Fandy Tjiptono 2002 menyatakan bahwa bahwa merek digunakan untuk beberapa tujuan antara lain:

1. Sebagai indintitas yang bermanfaat dalam defenisiasi atau membedakan suatu Perusahaan dengan produk pesaingnya, ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang
2. Alat promosi, sebagai daya Tarik produk
3. Untuk mengendalikan pasar
4. Untuk membina citra merek dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.

Keputusan Membeli

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (kotler,2012). Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumennya merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh Perusahaan, karena Perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, s dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Faktor-faktor penentu keputusan membeli

Faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian menurut Kotler 2012 ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dan mengambil keputusan yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang

- mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Pengguna produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian akan mempengaruhi konsumen.
 - c. Faktor sosial mencakup undang - undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian dengan menggunakan penelitian statistik deskriptif yang dengan menggunakan data kualitatif yang bersumber dari penyebaran kuesioner. Data yang dikumpulkan akan diinterpretasikan dalam bentuk tabel atau diagram dalam mempermudah mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Semua data yang dikumpulkan akan diidentifikasi untuk menghasilkan informasi melalui variabel ekuitas merek serta variabel terikat adalah keputusan membeli

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I Universitas Sari Mutiara Indonesia adalah sebanyak 130 responden. Perhitungan sampel dengan rumus Slovin adalah $n = \frac{130}{1+130(0,05)^2} = 98$. Jadi jumlah sampel adalah 98 responden

Teknik Penumpukan Data

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert mempunyai gradasi positif sampai negative dimana responden memilih salah satu jawaban yang

disediakan dalam daftar pertanyaan mulai dari 1-5.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Untuk menentukan validitas kuesioner digunakan rumus korelasi *Product Moment* disyaratkan r hitung $>$ r tabel maka valid dengan derajat kebebasan (df) = $n - 2$ untuk α 5%. Variable harga dengan indikator Keutamaan Merek 0,788. kinerja merek. 0,529. pencitraan merek 0,853. perasaan merek 0,851. resonansi merek 546 Untuk variabel keputusan membeli dengan indikator: tujuan membeli produk 0,659. pemrosesan informasi 0,548. memberikan rekomendasi 0,671. Dapat disimpulkan bahwa nilai validitas dari setiap indikator lebih besar dari r tabel 0.198 maka dinyatakan valid dengan nilai r tabel sebesar 2,617 maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsisten responden dalam menjawab pertanyaan. Syarat reliabilitas memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Variable ekuitas merek dengan reliabilitas 0,785 dan reliabilitas keputusan membeli 0,785. Dari hasil reliabilitas menunjukkan angka reliabilitas lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 berarti data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengolahan diperoleh bahwa nilai VIF $1,652 \leq 10,00$ dan nilai Tolerance $0,5831 \geq 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan uji Gleser menunjukkan Signifikansi harga 0,100 dan kualitas pelayanan $0,304 > 0,05$ maka tidak terjadi kesamaan dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi: $Y = 4.227 + 0,361X$. dapat dijelaskan bahwa Nilai konstanta 4,227 artinya keputusan membeli sebesar 42,27% jika ekuitas merek sama dengan nol. Nilai koefisien regresi 0,361 artinya keputusan membeli naik dan variabel lainnya tetap akibat kenaikan ekuitas merek sebesar 36,1 %.

Uji-t

Variabel ekuitas merek diperoleh nilai t hitung 9.114 lebih besar nilai t tabel sebesar 2.62802 berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya ada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan membeli secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 (r-square) diantara nol dan satu artinya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,458. Hal ini berarti 45,8% keputusan membeli ditentukan oleh ekuitas merek sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan membeli adalah Variabel ekuitas merek diperoleh nilai t hitung 9.114 lebih besar nilai t tabel sebesar 2.62802 berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya ada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan membeli secara parsial. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chandara tahun 2013. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan membeli secara parsial.

KESIMPULAN

Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan membeli adalah Variabel ekuitas merek diperoleh nilai t hitung 9.114 lebih besar nilai t tabel sebesar 2.62802. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,458. Hal ini berarti 45,8%

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Adhi, IA., Endang, MG., Shanti, P., 2016, *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung*, Survei pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur
- Irawan, Handi. 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Kotler dalam fandy Tjiptono (2018). Dimensi kepuasan pelanggan.faktor-faktor kepuasan dimensi pelanggan
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono.2018.Metode Penelitian Bisnis.Bandung.Penerbit Alfabeta
- Tjiptono. (2010). Konsep pemasaran. Malang: Bayumedia Publishing.