

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
ANDROID SAMSUNG DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun guna memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi



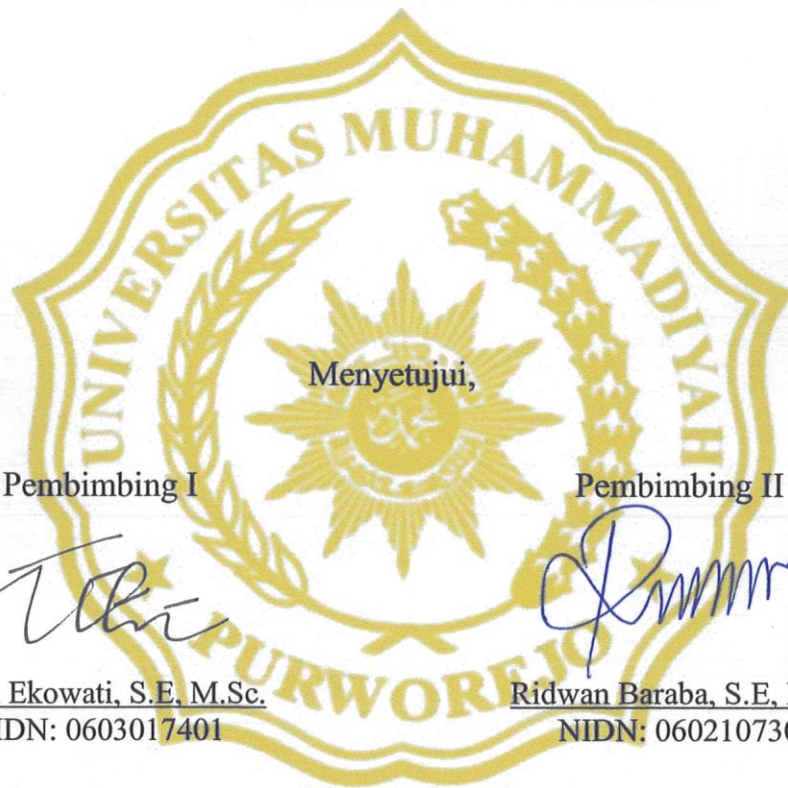
Oleh:
FAJRI HIDAYAT (082210070)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO
2015**

HALAMAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk dipertahankan
di hadapan Tim Penguji Skripsi

ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ANDROID SAMSUNG DI YOGYAKARTA



Menyetujui,

Pembimbing I

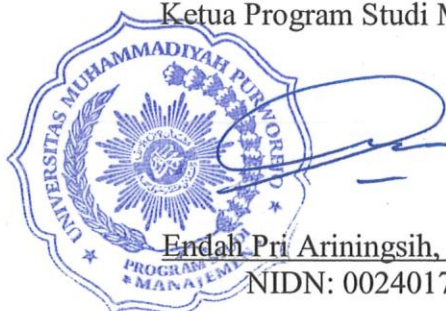
Pembimbing II

Titin Ekowati, S.E. M.Sc.
NIDN: 0603017401

Ridwan Baraba, S.E. MM.
NIDN: 0602107301

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Endah Pri Ariningsih, S.E. M.Sc.
NIDN: 0024017701

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
ANDROID SAMSUNG DI YOGYAKARTA

Oleh

Fajri Hidayat

NIM 082210070

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi
Universitas Muhammadiyah Purworejo
pada tanggal 21 Agustus 2015

Tim Penguji

Intan Puspitasari, S.E, M.Sc.
NIDN: 0610067601

Titin Ekowati, S.E, M.Sc.
NIDN: 0603017401

Ridwan Baraba, S.E, MM.
NIDN: 0602107301

Purworejo, 24 - 8 - 2015

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



Intan Puspitasari, S.E, M.Sc.

NIDN: 0610067601

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Fajri Hidayat

NIM : 082210070

Program Studi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip untuk dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Apabila terbukti / dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil jiplakan, saya bersedia bertanggung jawab secara hukum yang diperkarakan oleh Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Purworejo, Agustus 2015

Yang membuat pernyataan,



Fajri Hidayat

MOTTO

“Barang siapa menempuh suatū jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkannya baginya jalan ke Surga”

(H R. Muslim)

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”

(Thomas Alva Edison)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Al-Inshirah 5-6)

“Mencintailah karena Allah, Allah lah Yang Maha Mencintai, mencintailah dengan cara yang Allah meridloi, demi mendapat Rahmat-Illahi”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya skripsi ini dapat penulis selesaikan. Skripsi ini penulis susun untuk menganalisis faktor-faktor ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung di Yogyakarta.

Keberhasilan pelaksanaan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ibu Intan Puspitasari, S.E, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo yang telah memberikan izin dan rekomendasi kepada penulis mengadakan penelitian dan pengumpulan data untuk penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Endah Pri Ariningsih, S.E, M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan perhatian, motivasi dan mengarahkan penulis selama menjalani masa studi hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Ibu Titin Ekowati, S.E, M.Sc., selaku pembimbing I dan Bapak Ridwan Baraba, S.E., MM., selaku pembimbing II, yang telah membimbing, mengarahkan, dan mengoreksi skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya.
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen yang telah membimbing penulis selama menjalani masa studi hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu di Pagedangan dan Kutowinangun, terima kasih atas do'a dan restunya dalam setiap langkah.
6. Istri tercinta Royhanatul Jannah, S.Si., M.Pd.I., yang telah memberikan cinta, energi positif, perhatian, dan motivasi di setiap hembus nafasku.
7. Zakiah Nur Hidayat, buah hati tabungan ayah bunda di akhirat, yang selalu kami rindukan, sampai berjumpa di surga-Nya.

8. Adek tersayang, juga adek-adek dan kakak-kakak ipar yang telah memberikan motivasi dalam menyelesaikan tulisan ini.
9. Rekan-rekan Suzuki Kebumen, Suzuki Purworejo, dan Suzuki Magelang serta rekan-rekan AHASS Jaya Baru Motor Yogyakarta, terima kasih atas persahabatannya.
10. Rekan-rekan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo, terima kasih atas persahabatannya.
11. Rekan-rekan Androider (Galaxy Young Jakarta, Galaxy Wonder Indonesia, JMKS, dan Android Kebumen) terima kasih atas inspirasinya.
12. Seluruh responden yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas partisipasi dan sumbangan pemikirannya.
13. Berbagai pihak yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen ini.

Penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga, *jazakumullohu khoiron katsiiron*, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas budi baik yang telah diberikan. Tiada gading yang yang tak retak, tentu dalam tulisan ini banyak kekurangan, kiranya saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penyusun khususnya, dan para pembaca pada umumnya.

Purworejo, Agustus 2015

Penyusun,



Fajri Hidayat

ABSTRAK

Fajri Hidayat. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Di Yogyakarta.* Skripsi. Ekonomi Manajemen. Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2015

Keputusan pembelian produk *high involvement* membutuhkan pertimbangan yang tepat untuk mengurangi resiko pembelian. Peran merek sangat berpengaruh terhadap pertimbangan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung di Yogyakarta.

Pengumpulan data menggunakan metode survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Judgement Sampling* yaitu peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, kriteria tersebut yaitu pemilik *smartphone* Android Samsung yang berdomisili di Yogyakarta dan berperan aktif dalam keputusan pembelian *smartphone* tersebut.

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil regresi menunjukkan bahwa faktor-faktor ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung di Yogyakarta.

Kata kunci: ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PEMBIMBING.....	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Merek (<i>Brand</i>).....	11
2. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	15
a. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	20
b. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	23
c. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	27
3. Keputusan Pembelian (<i>Purchasing Decisions</i>).....	29
B. Penelitian Terdahulu.....	32
C. Pengembangan Hipotesis.....	34
D. Kerangka Berpikir.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Desain Penelitian.....	39
B. Populasi dan Sampel.....	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	40
C. Sumber Data.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Definisi Operasional.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	44
G. Pengujian Instrumen Penelitian.....	45

1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas.....	46
H. Analisis Data.....	46
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
2. Uji Signifikansi.....	47
BAB IV PENYAJIAN HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Data Penelitian.....	50
1. Pengumpulan Data.....	50
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	51
B. Uji Instrumen Penelitian.....	54
1. Uji Validitas.....	54
2. Uji Reabilitas.....	56
3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	58
C. Analisis Hasil dan Pembahasan.....	60
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
2. Uji Signifikansi.....	62
BAB V PENUTUP.....	68
A. Simpulan.....	68
B. Implikasi Penelitian.....	68
1. Implikasi Praktis.....	68
2. Implikasi Teoritis.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pangsa Pasar Sistem Operasi.....	2
Tabel 2. Pangsa Pasar <i>Smartphone</i>	4
Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 5. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 6. Responden Berdasarkan Domisili.....	53
Tabel 7. Responden Berdasarkan Penghasilan.....	53
Tabel 8. Hasil Pengujian Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	55
Tabel 9. Hasil Pengujian Korelasi Variabel <i>Independent</i> terhadap Variabel <i>Dependent</i>	56
Tabel 10. Hasil Pengujian Reliabilitas Data.....	57
Tabel 11. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	58
Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 13. Hasil Uji t.....	62
Tabel 14. Hasil Uji F.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Kerangka Konseptual Ekuitas Merek.....	17
Gambar 2.	Ekuitas Merek.....	19
Gambar 3.	Piramida Kesadaran Merek.....	21
Gambar 4.	Nilai Asosiasi Merek.....	25
Gambar 5.	Piramida <i>Brand Dynamics</i>	28
Gambar 6.	Proses Keputusan Pembelian.....	30
Gambar 7.	Kerangka Berpikir.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuisisioner Penelitian.....	74
Lampiran 2.	Tabulasi Data Kuisisioner.....	78
Lampiran 3.	Hasil Output SPSS.....	81
Lampiran 4.	Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi.....	90
Lampiran 5.	Kartu Bimbingan Skripsi.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi mengalami kemajuan pesat. Fungsi dari telepon genggam mengalami banyak perkembangan. Beberapa tahun lalu telepon genggam hanya digunakan untuk menelepon, mengirim dan menerima sms (*short message service*). Saat ini telepon genggam banyak difungsikan untuk menjelajah internet, membaca dokumen bisnis, membantu navigasi, membaca surat elektronik secara cepat, sebagai pemutar musik, kamera, penjelajah foto dan klip video, dan sebagainya. Telepon genggam seperti itu lebih dikenal dengan nama *smartphone*.

Salah satu ciri utama dari *smartphone* adalah mempunyai sistem operasi (OS). Sistem operasi memungkinkan diterapkannya banyak aplikasi, sehingga semua perangkat keras yang dimiliki dapat berfungsi dengan maksimal. Contoh system operasi misalnya: Symbian OS, iPhone OS, RIM Black Berry, Windows Mobile, dan Android. Symbian OS dan Windows Mobile adalah sistem operasi milik Nokia. iPhone OS merupakan sistem operasi untuk *smartphone* yang diproduksi oleh Apple. RIM Black Berry adalah sistem operasi dari *smartphone* Black Berry. Sedangkan Android merupakan operasi sistem yang diterapkan pada *smartphone* Samsung, Sony, Lenovo, LG, Asus, Advan, Xiaomi dan masih banyak lagi

smartphone dari berbagai merek yang menggunakan sistem operasi ini.

Android adalah sistem operasi berbasis linux yang dirancang untuk *smartphone* dan komputer tablet. Android awalnya dikembangkan oleh Android, Inc., dengan dukungan finansial dari Google, yang kemudian membelinya pada tahun 2005. Sistem operasi ini dirilis secara resmi pada tahun 2007 dan *smartphone* Android pertama mulai dijual pada bulan Oktober 2008. Android adalah sistem operasi dengan sumber terbuka (*open source*), sehingga dapat diunduh oleh semua pihak secara gratis. Android menjadi pilihan bagi perusahaan teknologi yang menginginkan sistem operasi berbiaya rendah, bisa dikustomisasi, dan ringan untuk perangkat berteknologi tinggi tanpa harus mengembangkan dari awal. Saat ini Android adalah sistem operasi yang paling banyak digunakan *smartphone* (<http://id.wikipedia.org>).

Tabel 1: Pangsa Pasar Sistem Operasi

Periode	Android	iOS	Windows Phone	BlackBerry OS	Lainnya
Q3 2014	84.4%	11.7%	2.9%	0.5%	0.6%
Q3 2013	81.2%	12.8%	3.6%	1.7%	0.6%
Q3 2012	74.9%	14.4%	2.0%	4.1%	4.5%
Q3 2011	57.4%	13.8%	1.2%	9.6%	18.0%

Sumber: IDC, 2014 Q3

Selain operasi sistem, perangkat keras juga menentukan kemampuan *smartphone*. Bagian-bagian perangkat keras yang menjadi keunggulan *smartphone* adalah processor, RAM, penyimpanan data, kamera, kompas, GPS, dan lain-lain. Perangkat keras yang dimiliki *smartphone* hampir sama dengan yang ada pada komputer tetapi ukuran fisiknya yang lebih kecil.

Persaingan pasar *smartphone* sangat pesat, terbukti dengan semakin banyaknya produk *smartphone* dari berbagai merek bermunculan. Banyak sekali *smartphone* Android dengan harga murah yang menawarkan fitur tinggi. Tetapi kebanyakan dari produk tersebut kualitasnya kurang baik. Samsung mengatasi persaingan tersebut dengan menawarkan produk harga murah tetapi berkualitas, tetapi hanya sebagian fitur yang diunggulkan. Karena tidak semua konsumen membutuhkan fitur tinggi. Misalnya, mereka yang gemar berfoto hanya membutuhkan kamera yang baik, yang gemar bermain *game* hanya membutuhkan *processor* dengan kecepatan tinggi, dan yang sibuk di sosial media yang dicari tentunya layar dan kecepatan internet yang baik. Dengan demikian Samsung mampu menawarkan produk harga murah tetapi berkualitas. Sehingga Samsung dikenal konsumen sebagai merek yang mempunyai kualitas baik.

Produk *smartphone* buatan Samsung juga sangat bervariasi, dari kelas bawah (*low end*) hingga kelas atas (*high end*). Berdasarkan sumber dari hasil riset *International Data Corporation* (IDC), pada kuartal 3 tahun 2014 Samsung menguasai pasar dengan prosentase 23,7% (<http://www.idc.com>).

Tabel 2 : Pangsa Pasar *Smartphone*

Periode	Samsung	Apple	Xiaomi	Lenovo	LG	Lainnya
Q3 2014	23.7%	11.7%	5.2%	5.1%	5.0%	49.3%
Q3 2013	32.2%	12.8%	2.1%	4.7%	4.6%	43.6%
Q3 2012	31.2%	14.4%	1.0%	3.7%	3.7%	46.0%
Q3 2011	22.7%	13.8%	-	0.4%	3.7%	59.4%

Sumber: IDC, 2014 Q3

Produk yang berhasil adalah produk yang mampu menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Merek (*brand*) adalah satu penawaran dari sumber yang diketahui. Ketika hidup konsumen semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga (Kotler & Keller, 2012). Lebih dari itu, merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis (Aaker, 2013:203).

Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dijual dan dibeli, dan memberikan keamanan pendapatan yang langgeng

bagi pemiliknya. Pada gilirannya merek dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi pemegang saham (Kotler & Keller, 2012:260). Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Manajemen ekuitas merek bersifat strategis dan visioner (bukan taktis dan reaktif), berorientasi jangka panjang (bukan jangka pendek) serta melibatkan metrik yang berbeda-beda. Ada tiga jenis aset merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan asosiasi merek (*brand associations*) (Aaker, 2013:204).

Kepeloporan pasar sangat penting dalam menentukan kesuksesan jangka panjang perusahaan, merek, dan produk. Kriteria pelopor (*pionir*) lebih ditekankan pada keberhasilan dalam memasarkan satu produk pertama kali (Tjiptono,2005:60). Sebagai *pionir*, tentunya Samsung memiliki kesadaran merek yang tinggi. Samsung menjadi merek yang akrab dalam pikiran dan pengetahuan pelanggan. Meskipun banyak *follower*, pelanggan bisa mendiferensiasikan *smartphone* Android Samsung dengan pesaingnya. Seperti dalam Aaker (2013:204), kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali. Kesadaran merek dapat menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif.

Lamanya kehadiran *smartphone* Android Samsung menjadikan pengalaman dan manfaat yang dirasakan pelanggan semakin kuat. Kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan sepanjang waktu (Kotler, 2012:263).

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek (Aaker, 2013:208). Tjiptono (2005:10) juga menyatakan bahwa merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung. Kesan terhadap kepemimpinan pasar yang dimiliki, pengalaman dan manfaat yang pernah dirasakan pelanggan akan diasosiasikan pada *smartphone* Android Samsung sehingga semakin menguatkan asosiasi merek *smartphone* Android Samsung.

Konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi terhadap merek *smartphone* Android Samsung yang berupa: kepercayaan/keyakinan, kepuasan, perasaan bangga, dan kesetiaan pasti memprioritaskan merek tersebut pada saat melakukan pembelian, karena mereka mempunyai keterikatan yang kuat. Tetapi perlu disadari bahwa tidak semua konsumen yang membeli produk *smartphone* Android Samsung tersebut karena mereka mempunyai loyalitas merek yang kuat. Tidak sedikit ditemukan pembeli yang sebenarnya tidak memiliki loyalitas merek.

Pembelian *Smartphone* merupakan pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*). Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik. Hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian (Engel, Blackwell &

Miniard, 1990:289). Sehingga dalam keputusan pembeliannya, konsumen akan dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah pilihan merek.

Suatu kegiatan pembelian hanya merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu (Dharmmesta & Handoko, 2012:14). Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2012:184), terdiri lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian (pembelian aktual), dan pasca pembelian. Konsumen tidak selalu memenuhi lima tahapan tersebut. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual, dan mempunyai konsekuensi dalam jangka waktu lama setelahnya.

Berdasarkan uraian di atas peneliti berusaha menganalisa apakah faktor-faktor ekuitas merek *smartphone* Android Samsung, yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung. Adapun judul yang peneliti ambil adalah **“Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Di Yogyakarta”**.

B. BATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini perlu adanya batasan masalah, yaitu:

1. Obyek penelitian adalah *smartphone* Android Samsung.
2. Subyek penelitian adalah pengguna *smartphone* Android Samsung.
3. Wilayah penelitian adalah Kodya Yogyakarta dan sekitarnya.
4. Variabel penelitian mencakup: kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek sebagai variabel bebas (*independent*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*).

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti membuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung?
3. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung?
4. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung?

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung.
2. Untuk menguji pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung.
3. Untuk menguji pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung.
4. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung secara bersama-sama.

E. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam studi ekonomi manajemen dan menjelaskan teori tentang ekuitas merek yang terdiri dari: kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini berguna untuk dapat membantu dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai ekuitas merek.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengguna produk *smartphone* Android Samsung. Dan diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan yang bersangkutan maupun *reseller*-nya.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. LANDASAN TEORI

1. Merek (*Brand*)

Pengertian Merek Menurut UU No.15 tahun 2001 tentang merek pasal 1 ayat 1 menerangkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf–huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Stanton dalam Rangkuti (2002:36) "Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual". Menurut Aaker (1997:316) "Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti: logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah keputusan penjual tertentu".

Dalam *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, lambang, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari

para pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler, 2012:258).

Merek memungkinkan konsumen menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu (Kotler, 2012:258). Karena merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, sehingga merek dapat membawa suatu produk ke dalam enam tingkatan arti (Kotler & Armstrong, 1999):

a. Atribut.

Setiap merek memiliki atribut, di mana atribut itu perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat.

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat karena konsumen membeli manfaat bukan atribut. Manfaat-manfaat dari atribut inilah yang membuat konsumen tertarik untuk membeli merek.

c. Nilai.

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya.

Merek juga dapat mewakili budaya tertentu. Misalnya: Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, mewakili cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian.

Merek juga mewakili kepribadian bagi penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.

f. Pemakai.

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakannya.

Merek tidak sekedar berfungsi untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaing, melainkan sebagai asset yang memiliki nilai ekonomis dan berpotensi kuat untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan pertumbuhan dan laba (Aaker, 1991).

Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dijual dan dibeli, dan memberikan keamanan pendapatan yang langgeng bagi pemiliknya. Pada gilirannya dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi pegang saham (Kotler,2012:260).

Menurut Retnawati (2003) "Merek menjadi sangat strategis bagi perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi penjual dan pembeli karena:

- a. Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen yang ada, nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesaing dan membantu memfokuskan program pemasaran.
- b. Merek dapat membantu dalam melakukan segmentasi pasar.
- c. Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor.
- d. Memberikah ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten) yang dapat mempermudah prosedur klaim apabila terdapat cacat produksi pada produk yang dibeli oleh konsumen".

Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, akan tetapi merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Merek yang dimiliki oleh

perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas Merek yang kuat akan memberikan *value* baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan. *Value* bagi konsumen salah satu diantaranya adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*brand equity*) sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada dalam tingkatan merasa puas atau merasa rugi bila berganti merek, menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan terikat kepada merek itu. Menurut Aaker (1997:64) ekuitas merek (*brand equity*) juga berkaitan dengan tingkat pengakuan merek atau loyalitas merek yang tinggi, kualitas merek yang diyakininya, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi.

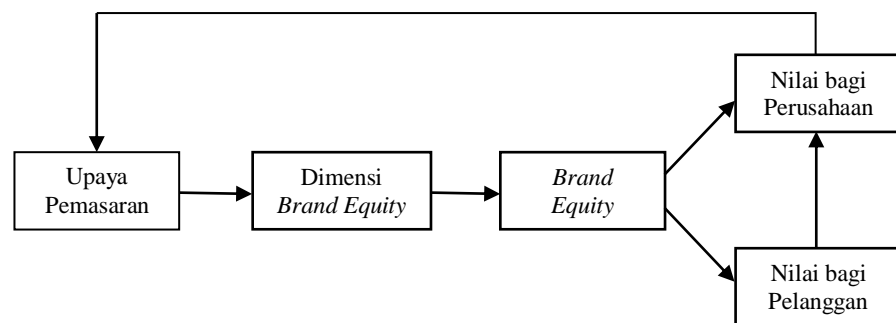
Menurut Simamora (2003), ekuitas merek (*brand equity*) disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati.

Kotler & Keller (2006), mendefinisikan ekuitas merek adalah sejumlah asset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau

jasa bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. Ekuitas merek memiliki nilai-nilai bagi perusahaan, diantaranya:

- a. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- b. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- c. Ekuitas merek memberikan landasan pertumbuhan melalui perluasan merek.
- d. Ekuitas merek bisa memberi dorongan dalam saluran distribusi.
- e. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan sepanjang waktu (Kotler, 2012:263).



Gambar 1 : Kerangka Konseptual Ekuitas Merek
 Sumber: Yoo, Donthu & Lee dalam Tjiptono (2005)

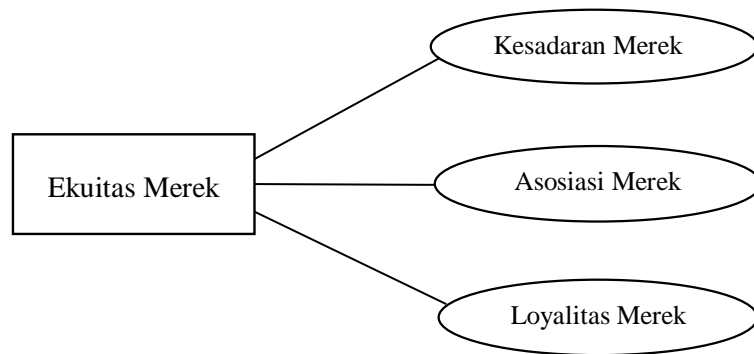
Yoo, Donthu & Lee dalam Tjiptono (2005:52) mendefinisikan *brand equity* sebagai “*consumer’s different response between a focal brand and an unbranded product when both have the same level of marketing stimuli and product attributes*” (perbedaan tanggapan pelanggan diantara merek yang menonjol dan produk dengan merek tidak terkenal yang keduanya mempunyai tingkatan rangsangan pasar dan atribut-atribut produk yang sama). Perbedaan respon tersebut diatribusikan pada nama merek dan mencerminkan dampak investasi pemasaran jangka panjang pada merek. Dimensi ekuitas merek meliputi: loyalitas merek, persepsi kualitas dan kesadaran/asosiasi merek.

Kartajaya (2010) menjelaskan bahwa asset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu *Brand loyalty* (loyalitas merek), *Brand awareness* (kesadaran merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), *Brand Association* (asosiasi merek), *Other Asset*. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan

menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan nilai baik kepada kepuasan pelanggan maupun kepada perusahaan.

Menurut (Darmadi, Durianto, Sugianto, Tony Sitinjak, 2001:4). Seperangkat asset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, kesan merek yang kuat. Jika konsumen tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan sedikit mepedulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah.

Menurut Aaker (1997), ekuitas merek atau brand equity adalah: "Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek ini terdiri dari: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset merek lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan. Empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan di pengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut".



Gambar 2 : Ekuitas Merek
Sumber: Aaker (2013)

Sedangkan menurut Aaker (2013:204), ekuitas merek (*brand equity*) merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Manajemen ekuitas merek bersifat strategis dan visioner (bukan taktis dan reaktif), berorientasi jangka panjang (bukan jangka pendek) serta melibatkan metrik yang berbeda-beda. Ada tiga jenis aset merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan asosiasi merek (*brand associations*). Di sini Aaker hanya menyebutkan tiga aset. Kualitas yang menjadi pembeda dengan pesaing dimasukkan dalam aset kesadaran merek, kualitas yang membentuk kepuasan dimasukkan dalam aset loyalitas merek.

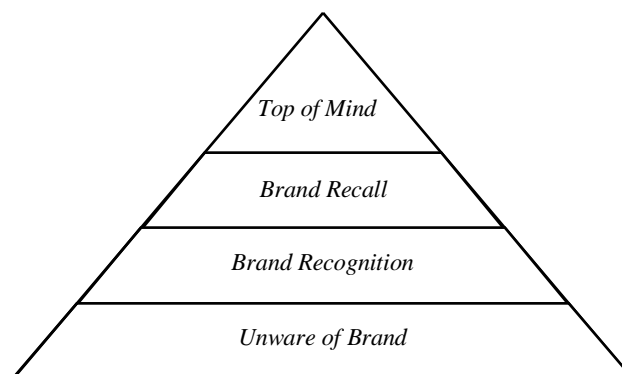
Peneliti menggunakan pendapat Aaker yang terakhir sebagai acuan menentukan faktor-faktor ekuitas merek, yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1997) *brand awareness* adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran konsumen. Kekuatan sebuah merek ditunjukkan oleh kemampuan pengetahuan konsumen mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek sangat dipengaruhi oleh ingatan dan pengetahuan yang baik dari konsumen tentang merek.

Kesadaran merek dapat membantu mengaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan familiarity konsumen pada merek, dan menunjukkan komitmen kepada konsumennya (Darmadi, dkk., 2001:4). Kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Dewanti, 2007).

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*Continum Ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan, kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda.



Gambar 3 : Piramida Kesadaran Merek
Sumber: Aaker (1997)

Jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkatan kesadaran merek, yaitu:

1) Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*)

Merupakan tingkatan merek, yang paling rendah di mana konsumen tidak menyadari, akan eksistensi suatu merek.

2) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.

3) Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Di mana merek-merek yang disebutkan kedua,

ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brand recall dalam benak konsumen.

4) Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Oleh karena itu, pengingatan kembali merek menjadi penting, karena pada umumnya jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Pada saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan (Lee & Leh, 2011).

Kesadaran atau ingatan akan suatu merek merupakan kekuatan pendorong. Orang yang mengetahui suatu merek dan penggunaannya mungkin tidak berpikir untuk menggunakannya dalam keadaan tertentu tanpa mengingat (Aaker, 2013:232).

Iklan merupakan salah satu penguat yang baik untuk mendorong kesadaran merek.

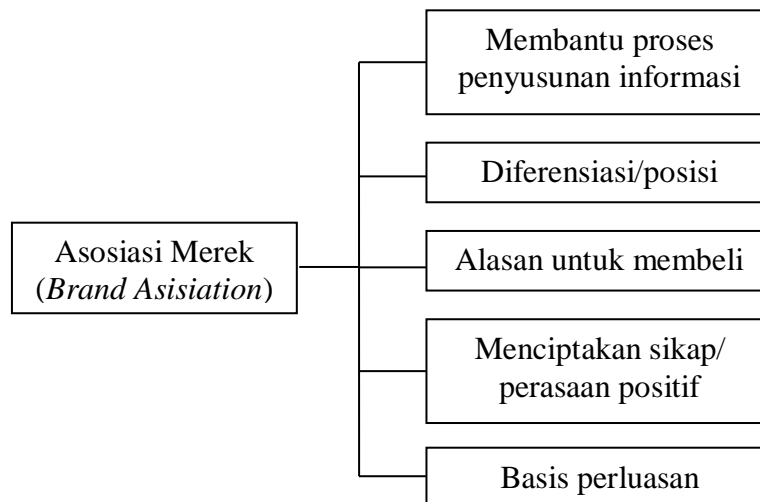
Menurut Durianto (2004) kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Selain itu, kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali. Kesadaran merek dapat menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif (Aaker, 2013:204).

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek akan membantu konsumen dalam melakukan proses dan akses keputusan pembelian menjadi lebih mudah, yaitu melalui asosiasi-asosiasi merek yang ada pada suatu produk yang dapat membuat konsumen menjadi ingat kembali pada merek produk tersebut. Seperti diterangkan Kotler (2012:259) bahwa, ketika hidup konsumen semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga.

Aaker (2013:208) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek. Tjiptono (2005:10) menyatakan bahwa merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya (Rangkuti, 2002:43).

Asosiasi merek dapat berupa atribut-atribut merek produk, faktor-faktor tidak berwujud, manfaat bagi konsumen, harga, pemakaian atau aplikasi pemakai orang terkenal, gaya hidup, kelas produk, negara atau area geografi (Aaker, 1997:109). Atribut produk dan manfaat bagi pelanggan merupakan asosiasi yang memiliki relevansi nyata karena menyediakan alasan untuk membeli sehingga menjadi dasar untuk loyalitas merek (Aaker, 2013:208). Harga yang relatif lebih tinggi apabila diimbangi kualitas yang baik merupakan asosiasi yang merangsang perasaan positif.



Gambar 4 : Nilai Asosiasi Merek
Sumber: Rangkuti, (2002)

Menurut Rangkuti (2002:44) terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu:

- 1) Membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada merek dapat meningkatkan sekumpulan fakta yang dapat dengan mudah dikenal konsumen.
- 2) Perbedaan, yaitu mempunyai peran penting dalam menilai keberadaan atau fungsi satu merek dibanding merek lainnya.
- 3) Alasan untuk membeli, yaitu sesuatu yang sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak.
- 4) Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan

berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

- 5) Menjadi landasan untuk perluasan merek, yaitu menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk.

Kepribadian merek merupakan bagian dari asosiasi merek yang mengacu pada persepsi yang diterima konsumen mengenai merek spesifik. Melalui pengolahan informasi dari individu yang berinteraksi dengan merek diubah menjadi “cocok untuk saya” atau “tidak cocok untuk saya” (Engel dkk., 1990:373).

Atribut-atribut organisasi membuat asosiasi merek menjadi kuat. Contoh atribut-atribut organisasi yaitu, mendunia/global, inovatif, pemicu mutu, pemicu pelanggan, kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Atribut produk dan asosiasi manfaat dapat ditiru dengan mudah oleh pesaing. Sebaliknya, meniru atribut organisasi adalah sulit, karena ditentukan melalui nilai-nilai, kultur, SDM, strategi dan program (Aaker, 2013:212). Atribut organisasi yang baik memberikan citra atau kesan yang baik terhadap merek tersebut, misalnya posisi sebagai *market leader* menjadikannya sebagai merek nomor satu dalam pikiran konsumen.

c. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Terdapat perbedaan antara pembelian ulang dan kesetiaan merek. Pembelian ulang berarti bahwa konsumen hanya membeli produk secara berulang tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya, sebaliknya konsep kesetiaan merek menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi nyata atas merek tersebut (Mowen & Minor, 2002:110).

Loyalitas merek sebagai bentuk perilaku konsumen yang loyal terhadap merek dan cenderung setia atau tidak berganti merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten konsumen untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran konsumen atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya (Darmadi, dkk., 2001:6).

Menurut Aaker (2013:206) bahwa, loyalitas merek menyediakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yaitu:

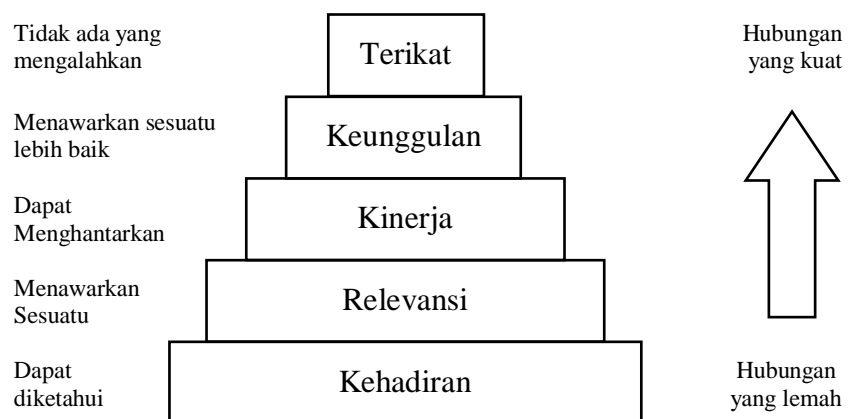
- 1) Mengurangi biaya pemasaran. Semakin tinggi loyalitas merek semakin mudah untuk mempertahankan pelanggan.
- 2) Loyalitas dari pelanggan menunjukkan hambatan masuk yang besar bagi kompetitor.
- 3) Basis pelanggan yang puas menyediakan citra merek sebagai produk yang dapat kriteria secara umum, sukses,

dan tahan lama.

- 4) Loyalitas menyediakan waktu bagi perusahaan apabila kompetitor mengembangkan produk yang lebih baik.

Kesetiaan merek dapat menimbulkan suatu komitmen yang didefinisikan sebagai hubungan emosional/psikologis dengan merek tersebut. Komitmen merek paling sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri nilai dan kebutuhan konsumen (Mowen, 2002:110).

Brandz dalam Kotler (2012:266) menjelaskan loyalitas merek dalam sebuah model yang dinamakan Brand Dynamics. Konsumen paling loyal atau terikat berada pada tingkatan paling atas, mereka menghabiskan lebih banyak daripada konsumen yang berada pada tingkatan lebih rendah. Tetapi lebih banyak konsumen ditemukan pada tingkatan yang lebih rendah.



Gambar 5 : Piramida Brand Dinamics
Sumber: Kotler (2012)

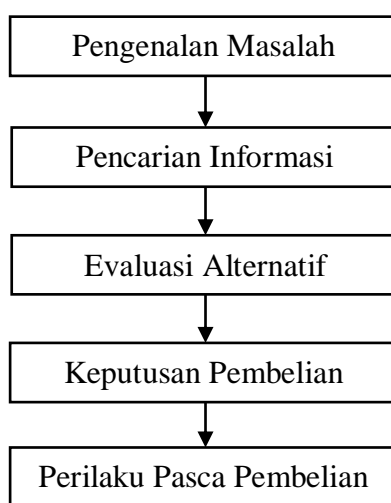
Menurut Dharmmesta dalam Fariz Hadi Alyasa dan Nunik Kusnilawati (2012) bahwa, selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif konsumen dan komitmen konsumen terhadap sebuah merek di atas merek lainnya. Sikap positif dan komitmen dapat berupa: kepercayaan/keyakinan, kepuasan, kebanggaan, kesetiaan terhadap merek.

3. Keputusan Pembelian (*Purchasing Decisions*)

Suatu kegiatan pembelian hanya merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Banyak peranan atau faktor yang mempengaruhi pada tiap tahap dalam proses pembelian, baik faktor eksternal maupun faktor internal. Faktor-faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga. Sedangkan faktor-faktor internal adalah motivasi persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu (Dharmmesta, 2012:14).

Proses keputusan pembelian menurut (Kotler, 2012:184), terdiri lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual, dan mempunyai

konsekuensi dalam jangka waktu lama setelahnya. Konsumen tidak selalu memenuhi lima tahapan tersebut. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rancangan internal atau eksternal.



Gambar 6 : Proses Keputusan Pembelian.
Sumber: Kotler & Keller (2012).

Pencarian informasi merupakan tahap kedua setelah pembeli menyadari kebutuhannya. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal (Dharmmesta, 2012:108). Menurut Kotler (2012:185) sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik : Media masa, organisasi pemeringat konsumen.

d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Konsumen mengelola informasi menjadi penilaian akhir. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang menghantarkan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya melalui keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi tentang yang disukai atau tidak disukai, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap objek atau ide (Kotler, 2012:186).

Sebuah proses pengambilan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Setiap konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Kotler, 2006).

Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan, sementara itu jika konsumen tidak puas atas kebutuhan pembeliannya, maka akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya.

Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya (Sutisna, 2001).

B. PENELITIAN TERDAHULU

1. Khasanah (2013)

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh elemen ekuitas merek, yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*) terhadap keputusan pembelian (*purchasing decisions*) mie instan Sedaap di Semarang. Penelitian ini termotivasi karena tingginya tingkat persaingan mie instan, di mana baik merek lama dan baru bermunculan. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 konsumen. Teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*) secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Massie (2013)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Ekuitas Merek yang meliputi: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang dimiliki oleh PT. XL Axiata sehingga dapat

mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian XL *Mobile Data Services* di Kota Manado. Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan kombinasi antara metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel laten.

Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Hamidi, Arifin dan Wilopo (2014)

Penelitian ini memiliki latar belakang ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor merek Honda. Lokasi Dealer resmi Honda PT. Nusantara Surya Sakti cabang Malang Kota yang beralamatkan di Jalan Soekarno Hatta D-510 Malang. Sampel yang digunakan berjumlah 134 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis F dan uji hipotesis t.

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang

dirasakan, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap struktur keputusan pembelian. Variabel-variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek memiliki pengaruh parsial terhadap struktur keputusan pembelian.

C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Hubungan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Kesadaran merek dapat membantu mengaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* konsumen pada merek, dan menunjukkan komitmen kepada konsumennya (Darmadi, dkk., 2001:4). Kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Dewanti, 2007).

Dalam penelitian yang dilakukan Khasanah (2013) menunjukkan bahwa kesadaran merek yang dimiliki Mie Instan Seedap mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Massie (2013) menunjukkan bahwa kesadaran merek yang dimiliki XL *Mobile Data Service* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hamidi, dkk (2014) juga menunjukkan bahwa kesadaran merek yang dimiliki Sepeda Motor

Merek Honda mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, diduga kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung. Selanjutnya dapat dirumuskan:

H1: Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung.

2. Hubungan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Asosiasi merek akan membantu konsumen dalam melakukan proses dan akses keputusan pembelian menjadi lebih mudah, yaitu melalui asosiasi-asosiasi merek yang ada pada suatu produk yang dapat membuat konsumen menjadi ingat kembali pada merek produk tersebut. Seperti diterangkan Kotler (2012:259) bahwa, ketika hidup konsumen semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga.

Dalam penelitian yang dilakukan Khasanah (2013) menunjukkan bahwa asosiasi merek yang dimiliki Mie Instan Seedap mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Massie (2013) menunjukkan bahwa asosiasi merek yang dimiliki XL *Mobile Data Service* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hamidi, dkk (2014) juga menunjukkan bahwa asosiasi merek yang dimiliki Sepeda Motor

Merek Honda mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, diduga asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung. Selanjutnya dapat dirumuskan:

H2: Asosiasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung.

3. Hubungan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten konsumen untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran konsumen atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya (Darmadi, dkk., 2001:6). Menurut Dharmmesta dalam Alyasa & Kusnilawati (2012) bahwa, selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif konsumen dan komitmen konsumen terhadap sebuah merek di atas merek lainnya.

Dalam penelitian Massie (2013) menunjukkan bahwa loyalitas merek yang dimiliki XL Mobile Data Service mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hamidi, dkk (2014) juga menunjukkan bahwa loyalitas merek yang dimiliki Sepeda Motor Merek Honda mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, diduga loyalitas merek mempunyai

pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung. Selanjutnya dapat dirumuskan:

H3: Loyalitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung.

4. Hubungan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan sepanjang waktu (Kotler, 2012:263).

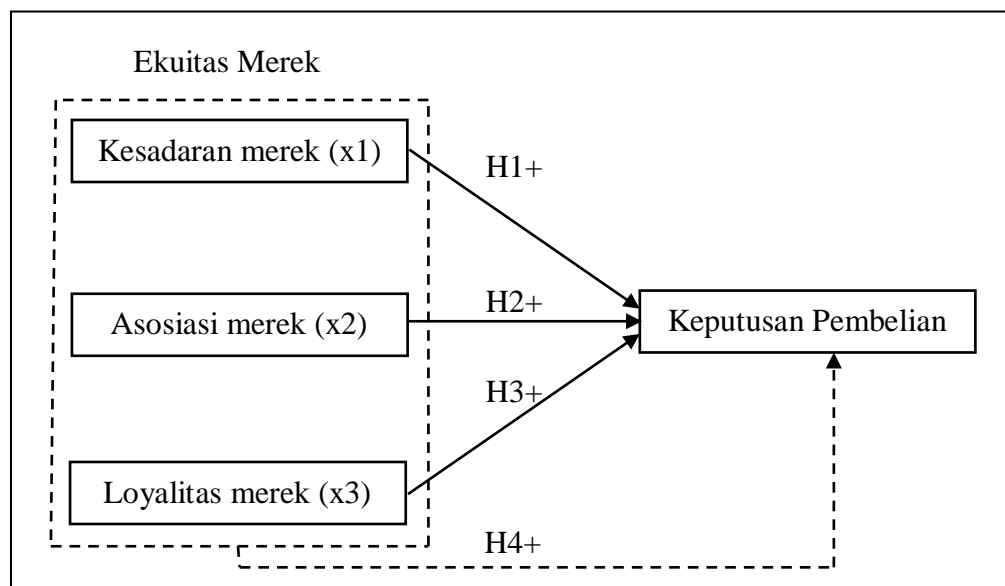
Dalam penelitian yang dilakukan Khasanah (2013) menunjukkan bahwa ekuitas merek yang dimiliki Mie Instan Seedap mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Massie (2013) menunjukkan bahwa ekuitas merek yang dimiliki XL Mobile Data Service mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hamidi, dkk (2014) juga menunjukkan bahwa ekuitas merek yang dimiliki Sepeda Motor Merek Honda mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ada tiga jenis aset merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan asosiasi merek

(*brand associations*) (Aaker, 2013:204). Dengan demikian, diduga ekuitas merek yang terdiri dari: kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Android Samsung. Selanjutnya dapat dirumuskan:

H4: Kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung.

D. KERANGKA BERPIKIR

Berdasarkan teori dan hipotesis di atas, maka dalam penelitian ini peneliti membuat kerangka berpikir sebagai berikut:



Keterangan : ———▶ pengaruh parsial
 - - - -▶ pengaruh simultan

Gambar 7 : Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. DESAIN PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Penelitian survei adalah suatu metode pengumpulan data yang alamiah (bukan buatan), pengumpulan data dilakukan dengan mengedarkan kuesioner, test, atau wawancara untuk mendapat tanggapan dari responden yang disampel (Sugiyono, 2014:6). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2014:8).

B. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dapat diamati untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80).

Populasi *dalam* penelitian ini adalah orang-orang yang memakai *smartphone* Android Samsung di Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sampel akan diambil dengan teknik *non probability sampling*, tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Adapun pengambilan sampel dari populasi dilakukan dengan metode *Judgement Sampling* yaitu salah satu jenis *Purposive Sampling* di mana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003:119).

Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2014:74) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 120 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut dinilai cukup untuk mewakili populasi yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

C. SUMBER DATA

Data yang digunakan adalah data yang bersumber dari konsumen yang menggunakan *smartphone* Android Samsung dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berperan aktif dalam keputusan pembelian, ikut andil dalam menentukan barang yang dibeli.
2. Usia 16 tahun ke atas. Menurut Sugiyono (2013) usia minimal responden adalah 16 tahun, karena pada usia tersebut responden sudah dapat mengambil keputusan dalam pembelian.
3. Berdomisili di Yogyakarta.

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis (kuesioner) kepada responden untuk dijawab.

E. DEFINISI OPERASIONAL

Variabel *Independent* (X) terdiri dari:

1. Variabel Kesadaran Merek (X1)

Kesadaran merek adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran konsumen. Kekuatan sebuah merek ditunjukkan oleh kemampuan pengetahuan konsumen mengenal dan mengingat sebuah

merek (Aaker, 1997). Selain itu, kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali (Aaker, 2013:204). Iklan merupakan salah satu pengingat yang baik untuk mendorong kesadaran merek. Indikatornya:

- a. Ingatan konsumen terhadap merek.
- b. Pengetahuan tentang merek.
- c. Mengetahui promosi produk.
- d. Kemampuan mendiferensiasi terhadap merek lain.

2. Variabel Asosiasi Merek (X2)

Aaker (2013:208) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek. Asosiasi merek dapat berupa atribut-atribut merek produk, faktor-faktor tidak berwujud, manfaat bagi konsumen, harga, pemakaian atau aplikasi pemakai orang terkenal, gaya hidup, kelas produk, negara atau area geografi (Aaker, 1997:109). Asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu merupakan hasil pengalaman. Harga yang relatif lebih tinggi apabila diimbangi kualitas yang baik merupakan asosiasi yang merangsang perasaan positif. Atribut organisasi yang baik, misalnya posisi sebagai *market leader* menjadikannya sebagai merek nomor satu dalam pikiran konsumen. Indikatornya:

- e. Pengalaman terhadap merek.

- f. Manfaat.
- g. Harga.
- h. Kesan terhadap posisi merek.

3. Variabel Loyalitas Merek (X3)

Menurut Dharmmesta dalam Alyasa & Kusnilawati (2012) bahwa, selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif konsumen dan komitmen konsumen terhadap sebuah merek di atas merek lainnya. Indikatornya;

- i. Kepercayaan/keyakinan.
- j. Kepuasan.
- k. Kebanggaan.
- l. Kesetiaan terhadap merek.

4. Variabel *Dependent* (Y)

Proses Keputusan Pembelian menurut Kotler (2012:184), terdiri lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Indikatornya:

- m. Pengenalan kebutuhan.
- n. Pencarian informasi.
- o. Evaluasi alternatif.
- p. Keputusan pembelian.

q. Perilaku pasca pembelian.

F. TEKNIK ANALISIS DATA

Untuk menganalisis apakah kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden dengan skala pengukuran tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014:92).

Skala pengukuran dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5.

Tingkat nilainya sebagai berikut:.

- | | |
|--|----------|
| 1. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) | skor = 5 |
| 2. Untuk jawaban Setuju (S) | skor = 4 |
| 3. Untuk jawaban Netral (N) | skor = 3 |
| 4. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) | skor = 2 |
| 5. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) | skor = 1 |

G. PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

Dalam menganalisa data peneliti menggunakan SPSS 16. Adapun yang diuji adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Agar data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner ini valid (sah), maka perlu dilakukan uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan atau kuesioner. Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2014:384).

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Riduwan, Rusyana & Enas, 2013:194). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2014:384).

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment yaitu dengan mengkorelasi instrumen/variabel dengan skor total, instrumen untuk dianggap valid adalah jika nilai r hitung $>$ r tabel (Sugiyono, 2014:230).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik, tidak bersifat tendensius, dan konsisten (Riduwan, dkk, 2013:194). Instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:384).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Cronbach *Alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliable (konsisten). Menurut Ghazali (2007:42) syarat minimal suatu instrumen dikatakan reliabel adalah jika mempunyai nilai r Cronbach Alpha $> 0,6$.

H. ANALISIS DATA

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Yaitu suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh variabel bebas (*dependent*) terhadap variabel terikat (*independent*). Analisis regresi linear digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent* bila variabel *independent* dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel bebasnya minimal dua (Sugiyono, 2014:275). Tujuan utama regresi adalah

untuk mengestimasi regresi populasi berdasarkan regresi sampel (Kuncoro, 2003:216).

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), loyalitas merek (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X1 = kesan merek

X2 = asosiasi merek

X3 = loyalitas merek

a = konstanta

b1, b2, b3 = slope yang berhubungan dengan X1, X2, dan X3

e = *error term*.

2. Uji Signifikansi

Uji signifikansi secara parsial digunakan uji t. Uji statistik t merupakan uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2003:218). Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel

independent yaitu kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), loyalitas merek (X3) terhadap nilai variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y).

Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan angka signifikansi penelitian (P value) $<$ 0,05, maka hipotesis alternatif diterima, yaitu bahwa suatu variabel bebas secara individu dapat mempengaruhi variabel terikat (Riduwan, 2013:43). Hipotesis alternatifnya adalah:

a. Hipotesis 1:

Ha: Kesadaran Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Android Samsung.

b. Hipotesis 2:

Ha: Asosiasi Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Android Samsung.

c. Hipotesis 3

Ha: Loyalitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Android Samsung.

Uji signifikansi secara simultan digunakan uji F. Pengujian dengan uji F menunjukkan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003: 219). Dalam penelitian ini *dilakukan* untuk mengetahui apakah semua *variable independent* yang terdiri dari kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), loyalitas merek (X3)

secara bersama-sama (simultan) dapat ber-pengaruh terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y).

Apabila nilai F hitung $>$ F tabel dan angka *signifikansi* penelitian (P_{value}) $<$ 0,05, maka hipotesis alternatif diterima, yaitu bahwa semua variabel bebas secara serentak dapat mempengaruhi variabel terikat (Riduwan, 2013:62). Hipotesis alternatifnya adalah:

Ha: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Android Samsung.

BAB IV

PENYAJIAN HASIL DAN PEMBAHASAN

A. DATA PENELITIAN

1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna ponsel pintar Android Samsung yang peneliti jumpai di Kodya Yogyakarta dan sekitarnya dengan syarat:

- a. Berperan aktif dalam keputusan pembelian, ikut andil dalam menentukan barang yang dibeli.
- b. Usia 16 tahun ke atas. Menurut Sugiyono (2013) usia minimal responden adalah 16 tahun, karena pada usia tersebut responden sudah dapat mengambil keputusan dalam pembelian.
- c. Berdomisili di Yogyakarta.

Kuesioner yang disebarakan sebanyak 120 kuesioner dan dapat dinyatakan bahwa semua kuesioner tersebut kembali, karena kuesioner dikembalikan pada saat itu juga yaitu setelah responden mengisi kuesioner yang diberikan. Kuesioner yang terjawab lengkap, memenuhi kriteria dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 105 kuesioner, dan sebanyak 15 kuesioner tidak layak dianalisis karena terdapat beberapa pertanyaan dalam kuesioner yang tidak

dijawab dengan lengkap oleh responden.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Terdapat 5 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu: jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan pendapatan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	58	55,2
Perempuan	47	44,8
Jumlah	105	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4: Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
16 – 25	35	33,3
26 – 35	35	33,3
36 – 45	17	16,2
46 – 55	11	10,5
< 55	7	6,7
Jumlah	105	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5: Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	27	25,7
Karyawan Swasta	37	35,2
PNS/TNI/POLRI	7	6,7
Wiraswasta	15	14,3
Lainnya	19	18,1
Jumlah	105	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6: Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kodya Yogyakarta	25	23,8
Kab. Sleman	26	24,8
Kab. Bantul	32	30,5
Kab. Gunungkidul	8	7,6
Kab. Kulonprogo	14	13,3
Jumlah	105	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 7: Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp 1.000.000,-	43	41
Rp 1.000.000,- s.d Rp 2.000.000-	35	33,3
Rp 2.000.000,- s.d Rp 3.000.000-	20	19
Rp 3.000.000,- s.d Rp 4.000.000-	4	3,8
>Rp 4.000.000,-	3	2,9
Jumlah	105	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

B. UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Agar data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner ini valid (sah), maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan atau kuesioner. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2014:384). Hal ini sangat penting untuk menentukan apakah alat pengukuran tersebut dapat digunakan atau tidak dalam mengumpulkan data yang diperlukan sehingga bisa didapat hasil pengujian hipotesis yang tepat sasaran. Oleh karena itu, sangat diperlukan instrumen penelitian yang memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Riduwan, Rusyana & Enas, 2013:194). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2014:384).

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment yaitu dengan mengkorelasi instrumen/variabel dengan skor total, instrumen untuk dianggap valid adalah jika nilai r hitung $>$ r tabel (Sugiyono, 2014:230). Untuk $\alpha = 0,05$, $N = 105$, r tabel = 0,195. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 8: Hasil Pengujian Korelasi *Pearson Product Moment*

Instrumen	r hitung	r tabel	Ket.
X1.1	0,670	0,195	Valid
X1.2	0,651		
X1.3	0,811		
X1.4	0,806		
X2.1	0,715		Valid
X2.2	0,717		
X2.3	0,790		
X2.4	0,725		
X3.1	0,760		Valid
X3.2	0,780		
X3.3	0,732		
X3.4	0,702		
Y.1	0,719		Valid
Y.2	0,788		
Y.3	0,676		
Y.4	0,749		
Y.5	0,713		

Tabel 9: Hasil Pengujian Korelasi Variabel *Independent* terhadap Variabel *Dependent*

Variabel	r hitung	r tabel	Ket.
Kesadaran Merek	0,569	0,195	Valid
Asosiasi Merek	0,554		
Loyalitas Merek	0,612		

Berdasarkan pada Tabel 8, hasil korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa nilai r hitung per item pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,195). Berdasarkan pada Tabel 9, hasil korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,195). Berdasarkan pada Tabel 10, *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan bahwa nilai r hitung per item nilainya positif dan lebih dari 0,3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliable (konsisten), yaitu dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Menurut Ghazali (2007:42) syarat minimal suatu instrumen dikatakan reliabel adalah jika mempunyai nilai r Cronbach

Alpha > 0,6. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 10: Hasil Pengujian Reliabilitas Data

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Reliabilitas min.	Ket.
Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,689	0,719	0,6	Reliabel
	X1.2	0,694			
	X1.3	0,610			
	X1.4	0,614			
Asosiasi Merek (X2)	X2.1	0,676	0,718	0,6	Reliabel
	X2.2	0,656			
	X2.3	0,611			
	X2.4	0,679			
Loyalitas Merek (X3)	X4.1	0,632	0,722	0,6	Reliabel
	X4.2	0,611			
	X4.3	0,698			
	X4.4	0,703			
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,740	0,780	0,6	Reliabel
	Y.2	0,712			
	Y.3	0,759			
	Y.4	0,735			
	Y.5	0,747			

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk data pada Tabel 10, menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti reliabel.

3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis ini mendeskripsikan tentang jawaban responden (konsumen ponsel pintar Android Samsung di Yogyakarta) terhadap item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang meliputi variabel: kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan keputusan pembelian. Hasil statistik deskriptif variabel penelitian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 11: Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kesadaran Merek	105	2,75	5	4,0405	0,47551
Asosiasi Merek	105	2,5	5	3,9262	0,51763
Loyalitas Merek	120	2,75	5	3,9452	0,50238
Keputusan Pembelian	120	3	5	3,9562	0,46159

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai minimal dari kesadaran merek adalah 2,75, dan nilai maksimal dari kesadaran merek adalah 5, sedangkan nilai rata-rata dari variabel pertama adalah 4,0405,

sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki kesadaran merek yang baik terhadap ponsel pintar Android Samsung. Nilai minimal dari asosiasi merek adalah 2,5, dan nilai maksimal dari asosiasi merek adalah 5, sedangkan nilai rata-rata dari variabel kedua adalah 3,9262, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki asosiasi merek yang baik terhadap ponsel pintar Android Samsung. Nilai minimal dari loyalitas merek adalah 2,75, dan nilai maksimal dari loyalitas merek adalah 5, sedangkan nilai rata-rata dari variabel ketiga adalah 3,9452, sehingga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap ponsel pintar Android Samsung.

Selain itu, dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa variabel asosiasi merek memiliki nilai standar deviasi yang paling tinggi yaitu sebesar 0,51763, yang menunjukkan bahwa jawaban dari responden pada pernyataan-pernyataan yang terdapat pada asosiasi merek paling bervariasi (heterogen) dibanding dengan variabel yang lainnya. Dan variabel loyalitas merek memiliki nilai standar deviasi yang paling rendah yaitu sebesar 0,46159 yang menunjukkan bahwa jawaban dari responden yang satu dengan yang lainnya pada keputusan pembelian lebih homogen dari pada variabel lainnya.

C. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ponsel pintar Android Samsung di Yogyakarta. Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner.

Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 12: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>P value</i>	Keterangan
Kesadaran Merek	0,287	0,001	Positif dan signifikan
Asosiasi Merek	0,281	0,001	Positif dan signifikan
Loyalitas Merek	0,291	0,003	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 12, model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil uji regresi linier berganda adalah:

$$Y = 0,287 X1 + 0,281 X2 + 0,291 X3 + e$$

Interpretasi:

1. $b_1 = 0,287$, artinya kesadaran merek (X1) mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Penambahan atau pengurangan sikap responden terhadap kesadaran merek berbanding lurus dengan sikap responden terhadap keputusan pembelian.
2. $b_2 = 0,281$, artinya asosiasi merek (X1) mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Penambahan atau pengurangan sikap responden terhadap asosiasi merek berbanding lurus dengan sikap responden terhadap keputusan pembelian.
3. $b_3 = 0,291$, artinya loyalitas merek (X1) mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Penambahan atau pengurangan sikap responden terhadap asosiasi merek berbanding lurus dengan sikap responden terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Signifikansi

Uji signifikansi dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara parsial dapat mempengaruhi variabel terikat, dengan dilakukan uji t ini maka akan diketahui apakah ada pengaruh signifikan antar variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian dengan uji F menunjukkan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003: 219).

Untuk $\alpha = 0,05$ *one tail test*, $dk = N-2 = 103$, t tabel = 1,658.

Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 13: Hasil Uji t

Variabel	<i>t</i> hitung	<i>t</i> tabel	<i>Sig.</i>	Keterangan
Kesadaran Merek	3,284	1,658	0,001	Signifikan
Asosiasi Merek	3,320		0,001	Signifikan
Loyalitas Merek	3,048		0,003	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 13, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis 1 (H1)

H1: Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung.

Pengujian H1 dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan membandingkan nilai signifikansi penelitian (P Value) dengan α (5%). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa t hitung (3,284) > t tabel (1,658), dan nilai *sig.* penelitian (P *value*) sebesar 0,001 (kurang dari 0,05), sehingga H_0 diterima yang berarti kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung.

Dengan demikian, hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian ponsel pintar Android Samsung terdukung. Hal ini menjelaskan bahwa ingatan konsumen terhadap merek Samsung, pengetahuan tentang merek Samsung, pengetahuan akan promosi tentang ponsel pintar Android Samsung, dan kemampuan mendiferensiasi terhadap merek lain akan mempengaruhi konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian ponsel pintar (*smartphone*).

b. Uji Hipotesis 2 (H2)

H2: Asosiasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung.

Pengujian H2 dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan membandingkan nilai signifikansi penelitian (P Value) dengan α (5%). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa t hitung (3,320) > t tabel (t = 1,658), dan nilai sig. penelitian (P value) sebesar 0,001 (kurang dari 0,05), sehingga H_a diterima yang berarti asosiasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung.

Dengan demikian, hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian ponsel pintar Android Samsung terdukung. Hal ini menjelaskan bahwa pengalaman konsumen terhadap merek, manfaat-manfaat yang pernah dirasakan, dan harga yang dianggap sesuai, dan kesan bahwa merek tersebut memiliki posisi yang baik di pasaran akan mempengaruhi konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian ponsel pintar (*smartphone*).

c. Uji Hipotesis 3 (H3)

H3: Loyalitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung.

Pengujian H3 dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan membandingkan nilai signifikansi penelitian (P Value) dengan α (5%). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa t hitung (3,048) > t tabel (1,658), dan nilai *sig.* penelitian (P *value*) sebesar 0,003 (kurang dari 0,05), sehingga H_a diterima yang berarti asosiasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung.

Dengan demikian, hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian ponsel pintar Android Samsung terdukung. Hal ini menjelaskan bahwa sikap dan komitmen positif yang berupa: kepercayaan/keyakinan, kepuasan, perasaan bangga, dan kesetiaan terhadap merek akan mempengaruhi konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian ponsel pintar (*smartphone*).

d. Uji Hipotesis 4 (H4)

H4: Kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung.

Uji hipotesis 4 dilakukan dengan uji F, yaitu dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dan membandingkan nilai signifikansi penelitian (P Value) dengan α (5%). Besarnya F tabel dapat diketahui dari perhitungan dk pembilang = $k - 1 = 4 - 1 = 3$, dk penyebut = $n - k = 105 - 4 = 101$. Nilai F tabel = 2,70. Hasil dari uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 14: Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regression	33,292	2,70	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji simultan dari Tabel 14 ditunjukkan bahwa $F \text{ hitung} = 33,292 > F \text{ tabel} (2,70)$ dan nilai *sig.* penelitian (*P value*) sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), dengan demikian hipotesis alternatif diterima. Hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung terdukung. Hal ini menjelaskan bahwa ekuitas merek yang

meliputi: kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek akan mempengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian *smartphone*.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek pada keputusan pembelian ponsel pintar Android Samsung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung.
2. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung.
3. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung.

B. IMPLIKASI PENELITIAN

1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung, sehingga ketiga variabel tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan semakin tingginya kesadaran merek, asosiasi merek, dan

loyalitas merek dari konsumen, maka *smartphone* Android Samsung akan menjadi prioritas pertama dalam keputusan pembelian, sehingga penjualan *smartphone* Android Samsung akan meningkat.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa loyalitas merek yang berupa: kepercayaan/keyakinan, kepuasan, perasaan bangga, dan kesetiaan terhadap merek sangat mempengaruhi konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian *smartphone* Android Samsung. Perasaan positif terbukti menghasilkan sikap positif dari konsumen. Perusahaan harus tetap menjaga atau meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar perasaan positif terhadap *smartphone* Android Samsung tetap terjaga atau bahkan meningkat.

Faktor asosiasi merek mempunyai standar deviasi yang paling tinggi dibanding faktor-faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam memandang citra atau asosiasi merek yang dimiliki *smartphone* Android Samsung sangat beragam atau heterogen. Mengingat banyaknya merek-merek baru bermunculan dalam pasar ponsel pintar, yang semuanya menawarkan fitur-fitur yang sangat menarik bagi konsumen, perusahaan perlu menciptakan inovasi-inovasi baru dan membuat banyak tipe atau variasi produk untuk tetap bersaing dalam setiap kategori produk dan untuk menciptakan pengalaman, meningkatkan manfaat yang dapat dirasakan, dan harga yang dipandang sesuai.

Dalam penelitian ini, besar pengaruh faktor kesadaran merek menduduki peringkat kedua setelah loyalitas merek. Hal ini membuktikan bahwa konsumen akan lebih mempertimbangkan produk yang dikenal untuk mengurangi resiko adalah benar. Meskipun *smartphone* Android Samsung masih menguasai pasar dengan penjualan tertinggi, perusahaan harus tetap atau meningkatkan pendekatan pada konsumen, misalnya dengan banyak melakukan promosi produk.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini mendukung atau memperkuat teori tentang ekuitas merek (*brand equity*), bahwa ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan asosiasi merek (*brand associations*) dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (*purchasing decisions*).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing of the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- _____, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta, Mitra Utama.
- _____, 2013, *Strategic Market Management*, 8th ed., Jakarta, Salemba Empat.
- Darmadi, Durianto, Sugianto, Tony Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Dewanti, M., 2007, *Analisis Brand Equity Bina Nusantara University di Lingkungan SMU Jakarta*, *Journal The Winners*. Vol. 8, No. 2.
- Alyasa, H.D., Kusnilawati, N., 2012, *Analysis The Influence Of Brand Equity To Consumer's Loyalty Of Kawasaki Ninja Motorcycle*, *Jurnal Mahasiswa Q-MAN*, Vol. I, No. 3.
- Dharmmesta, B.S., Handoko, T.H., 2012, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, 1st ed, Yogyakarta, BPFE
- Durianto, D., 2004, *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., 2007, *Aplikasi Analisis Multivarriate dengan SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humdiana, 2005 *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek pada produk rokok merek Djarum Black*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol. 12, No. 1.
- Hamidi, A., Arifin, Z., Wilopo, 2014, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Dealer PT. Nusantara Surya Sakti, Malang)*. *JurnalAdministrasiBisnis*. Vol. 10, No. 1, Mei: 1.
- IDC, Inc. 2015 <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp> accessed February 21, 2015.

- Kartajaya, H., 2010, Brand Operation, The Official MIM (Markplus Institute of Marketing) Academy coursebook. Jakarta, Esensi Erlangga.
- Khasanah, I., 2013, Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 4, No. 1.
- Kotler, P., Amstrong, G., 1999, Principle of Marketing, 8th ed, New Jersey: Prentice Hall.
- _____, Keller, K.L., 2006. Marketing Management, New Jersey, Prentice Hall.
- _____, Keller K.L., 2012, Manajemen Pemasaran (Marketing Management), 13th ed., Jakarta, Erlangga.
- Kuncoro, M, 2003, Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi (Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis, Jakarta, Erlangga.
- Lee, G. C., Leh, F. C. Y., 2011, Dimensions of Customer -Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Study*.
- Massie, P.V., 2013, Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *XI Mobile Data Service* Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 4, Des.
- Mowen, J.C., Minor, M., 2002, Perilaku Konsumen Jilid 2, 5th ed, Jakarta, Erlangga.
- Rangkuti, F., 2002, The Power of Brand (Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek: Plus Analisis Kasus Dengan SPSS), Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Retnawati, B. B., 2003, Strategi Penguatan dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang. *Usahawan* No. 7th XXXII, Juli: 6.
- Riduwan, Rusyana, A., Enas, Cara Mudah Belajar SPSS Versi 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian, Bandung, Alfabeta.
- Simamora, B., 2003, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2013, Metode Penelitian Bisnis, Bandung, Alfabeta.

_____, 2014, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung, Alfabeta.

_____, 2014, Statistika untuk Penelitian, Bandung, Alfabeta.

Sutisna, 2001, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung, Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy, 2005, Brand Management & Strategy, Yogyakarta, Penerbit Andi.

Wikimedia Foundation, Inc., 2015

[http://id.wikipedia.org/wiki/Android %28sistem operasi%29](http://id.wikipedia.org/wiki/Android_%28sistem_operasi%29) accessed February 24, 2015.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden,

Nama saya Fajri Hidayat, mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Di Yogyakarta**”. Untuk itu, saya memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini dan menjawab seluruh pertanyaan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kesanggupan dan kebenaran informasi anda merupakan bantuan berharga bagi penelitian ini. Saya menjamin bahwa jawaban anda akan diperlakukan secara rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas waktu dan partisipasi anda saya ucapkan terima kasih.

Bagian I

Petunjuk: Beri tanda silang (X) pada jawaban anda.

1. Apakah menggunakan ponsel pintar Android Samsung (Samsung Galaxy) dan anda ikut berperan dalam menentukan pilihan pada saat membeli ponsel pintar tersebut?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah usia anda antara 16 – 65 tahun?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah anda berdomisili/tempat tinggal di Yogyakarta?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika Anda menjawab “Tidak”, maka STOP disini. Terima kasih. Jika Anda menjawab “Ya” pada semua jawaban, silakan melanjutkan bagian berikutnya.

Bagian II

Petunjuk: Beri tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan anda.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin anda?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia anda?
 - a. 16 - 25
 - b. 26 - 35
 - c. 36 - 45
 - d. 46 - 55
 - e. > 55
4. Pekerjaan anda saat ini?
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan Swasta
 - c. PNS/TNI/POLRI
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya
5. Wilayah tempat tinggal/domisili Anda saat ini?
 - a. Kodya Yogyakarta
 - b. Kabupaten Sleman
 - c. Kabupaten Bantul
 - d. Kabupaten Gunungkidul
 - e. Kabupaten Kulonprogo
6. Berapa jumlah pendapatan Anda per bulan? (rata-rata)
 - a. <Rp 1.000.000,-
 - b. Rp 1.000.000,- s.d Rp 2.000.000,-
 - c. Rp 2.000.000,- s.d Rp 3.000.000,-
 - d. Rp 3.000.000,- s.d Rp 4.000.000,-
 - e. >Rp 4.000.000,-

Bagian III

Petunjuk: Beri tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan anda.

1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju) dan 5 (Sangat Setuju).

A. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

No.	Pernyataan	1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Netral	4 Setuju	5 Sangat Setuju
1	Saya merasa tidak asing dengan merek Samsung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Saya mengetahui iklan Samsung Galaxy di televisi atau media iklan lainnya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Saya mampu mengetahui beberapa tipe Samsung Galaxy. Minimal 2 tipe termasuk yang saya miliki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Saya bisa membedakan kualitas dan keawetan Samsung Galaxy dengan <i>smartphone</i> merek lain.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B. Citra Merek (Brand Association)

No.	Pernyataan	1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Netral	4 Setuju	5 Sangat Setuju
1	Saya memiliki banyak pengalaman bersama Ponsel pintar Android Samsung (Samsung Galaxy).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Ponsel pintar Android Samsung sangat bermanfaat misalnya: untuk mengabadikan kejadian-kejadian menarik, bersosialisasi di media sosial, mencari informasi di internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Harga ponsel pintar Android Samsung sesuai dengan keunggulannya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Samsung adalah ponsel pintar Android pertama dan paling banyak terjual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

C. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

No.	Pernyataan	1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Netral	4 Setuju	5 Sangat Setuju
1	Saya yakin bahwa Samsung adalah ponsel pintar yang dapat dipercaya dan diandalkan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Saya puas akan kualitas dan keawetan ponsel pintar Android Samsung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Saya bangga memiliki ponsel pintar Android Samsung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Saya lebih menyukai merek Samsung daripada merek lainnya. Dan jika saya membeli ponsel pintar lagi, saya memilih merek Samsung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Netral	4 Setuju	5 Sangat Setuju
1	Keputusan untuk membeli ponsel pintar Android Samsung sudah sesuai dengan yang saya butuhkan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Keputusan untuk membeli ponsel pintar Android Samsung adalah hasil pencarian informasi atau saran dari orang terdekat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Keputusan untuk membeli ponsel pintar Android Samsung adalah hasil evaluasi/pertimbangan sebelumnya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Keputusan untuk membeli ponsel pintar Android Samsung adalah pilihan yang tepat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	Memiliki ponsel pintar Android Samsung dapat memberikan saya kepuasan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

LAMPIRAN 2

No	Karakteristik				Kesadaran Merek				Asosiasi Merek				Loyalitas Merek				Keputusan Pembelian					TX1	TX2	TX3	TY	RX1	RX2	RX3	RY	
	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili	Pendapatan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1	Y2	Y3	Y4									Y5
1	2	1	2	3	1	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	18	17	16	19	4,5	4,25	4	3,8
2	1	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	16	16	15	19	4	4	3,75	3,8
3	2	2	2	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	17	14	15	20	4,25	3,5	3,75	4
4	2	2	2	3	2	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	15	17	16	18	3,75	4,25	4	3,6
5	1	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	14	14	14	18	3,5	3,5	3,5	3,6
6	1	2	2	3	2	4	4	3	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	14	10	12	16	3,5	2,5	3	3,2
7	1	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	20	4	4	4	4
8	2	1	1	3	1	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	13	12	12	15	3,25	3	3	3
9	1	2	2	3	2	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	16	11	11	16	4	2,75	2,75	3,2
10	1	1	1	2	2	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	5	17	17	16	19	4,25	4,25	4	3,8
11	2	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	15	14	11	17	3,75	3,5	2,75	3,4
12	1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	18	19	4	4	4,5	3,8
13	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	14	10	12	15	3,5	2,5	3	3
14	1	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	18	19	4	4	4,5	3,8
15	1	2	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	15	16	16	22	3,75	4	4	4,4
16	2	1	1	1	1	4	3	2	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	11	16	13	20	2,75	4	3,25	4
17	2	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	17	17	20	3,75	4,25	4,25	4
18	1	2	2	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	17	20	3,75	4,25	4,25	4
19	1	2	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	16	16	20	4,25	4	4	4
20	1	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	17	18	17	22	4,25	4,5	4,25	4,4
21	2	2	2	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	15	16	17	20	3,75	4	4,25	4
22	2	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	18	17	17	22	4,5	4,25	4,25	4,4
23	1	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	20	4	4	4	4
24	1	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	25	5	5	5	5
25	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	16	16	12	18	4	4	3	3,6
26	2	1	1	3	1	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	14	14	12	17	3,5	3,5	3	3,4
27	1	2	4	3	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	17	15	16	21	4,25	3,75	4	4,2
28	2	1	1	2	1	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	16	17	16	18	4	4,25	4	3,6
29	1	1	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	25	5	5	5	5
30	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	5	4	4	3	3	4	14	14	15	19	3,5	3,5	3,75	3,8
31	1	4	5	5	4	4	4	2	2	3	3	3	4	2	2	4	2	4	3	4	3	3	12	12	12	17	3	3	3	3,4
32	1	4	5	5	1	4	4	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	4	3	12	12	13	15	3	3	3,25	3
33	1	1	1	4	1	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	17	14	14	18	4,25	3,5	3,5	3,6
34	1	1	1	3	1	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	16	15	15	20	4	3,75	3,75	4
35	1	1	1	3	1	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	17	18	17	22	4,25	4,5	4,25	4,4

No	Karakteristik				Kesadaran Merek				Asosiasi Merek				Loyalitas Merek				Keputusan Pembelian					RX1	RX2	RX3	RY					
	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili	Pendapatan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1	Y2	Y3	Y4					Y5	TX1	TX2	TX3	TY
36	2	1	1	3	1	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	17	14	16	20	4,25	3,5	4	4	
37	1	1	1	4	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	20	18	20	21	5	4,5	5	4,2
38	1	2	4	2	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	15	14	17	21	3,75	3,5	4,25	4,2	
39	2	1	1	1	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	18	18	14	20	4,5	4,5	3,5	4	
40	2	2	5	1	2	4	4	2	4	4	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	4	12	13	12	16	3	3,25	3	3,2	
41	2	1	1	1	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	18	18	17	22	4,5	4,5	4,25	4,4	
42	2	2	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	18	18	17	20	4,5	4,5	4,25	4	
43	1	4	3	4	3	5	5	4	4	3	5	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	18	14	14	20	4,5	3,5	3,5	4	
44	2	2	5	3	1	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	18	16	20	4	4,5	4	4	
45	2	3	2	3	2	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	19	16	16	20	4,75	4	4	4	
46	1	1	2	1	2	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	12	20	17	20	3	5	4,25	4	
47	1	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	20	4	4	4	4	
48	1	2	2	1	1	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	17	18	18	22	4,25	4,5	4,5	4,4	
49	1	1	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	20	4	4	4	4	
50	1	1	5	5	1	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	18	16	16	22	4,5	4	4	4,4	
51	2	2	1	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	15	14	15	16	3,75	3,5	3,75	3,2	
52	2	2	2	1	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	14	13	12	16	3,5	3,25	3	3,2	
53	1	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	15	13	12	16	3,75	3,25	3	3,2	
54	1	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	16	15	16	18	4	3,75	4	3,6	
55	1	2	2	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	17	16	15	18	4,25	4	3,75	3,6	
56	1	2	2	2	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	17	18	15	18	4,25	4,5	3,75	3,6	
57	2	2	1	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	16	14	16	20	4	3,5	4	4	
58	1	4	5	2	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	13	16	14	20	3,25	4	3,5	4	
59	1	3	5	1	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	15	17	17	20	3,75	4,25	4,25	4	
60	1	5	4	1	2	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	15	16	17	20	3,75	4	4,25	4	
61	1	2	5	2	3	5	5	2	3	5	3	3	3	4	4	3	5	4	5	3	4	15	14	16	20	3,75	3,5	4	4	
62	1	1	1	2	2	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	17	17	16	19	4,25	4,25	4	3,8	
63	2	5	5	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	20	3,75	4	4	4	
64	1	3	4	1	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	5	4	5	4	19	17	13	22	4,75	4,25	3,25	4,4	
65	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	20	4	4	4	4	
66	2	4	5	5	1	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	15	16	17	20	3,75	4	4,25	4	
67	2	3	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	16	16	15	20	4	4	3,75	4	
68	1	3	2	2	1	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	16	17	17	21	4	4,25	4,25	4,2	
69	2	1	1	1	1	4	4	4	2	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	14	16	17	20	3,5	4	4,25	4	
70	1	4	5	1	1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	17	17	16	23	4,25	4,25	4	4,6	

No	Karakteristik				Kesadaran Merek				Asosiasi Merek				Loyalitas Merek				Keputusan Pembelian					RX1	RX2	RX3	RY					
	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili	Pendapatan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1	Y2	Y3	Y4					Y5	TX1	TX2	TX3	TY
71	2	1	2	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	16	16	14	22	4	4	3,5	4,4
72	1	1	1	5	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	15	16	15	18	3,75	4	3,75	3,6
73	1	1	1	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	20	4	4	4	4
74	1	5	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	16	18	17	25	4	4,5	4,25	5
75	2	1	1	2	1	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	18	16	17	21	4,5	4	4,25	4,2
76	2	3	4	5	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	17	16	14	20	4,25	4	3,5	4
77	1	2	2	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	19	20	19	24	4,75	5	4,75	4,8	
78	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	17	17	17	22	4,25	4,25	4,25	4,4
79	1	4	4	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	19	16	16	24	4,75	4	4	4,8	
80	1	5	2	2	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	18	17	17	22	4,5	4,25	4,25	4,4	
81	1	2	2	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	17	16	15	16	4,25	4	3,75	3,2	
82	2	4	4	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	19	20	18	24	4,75	5	4,5	4,8	
83	2	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	14	16	15	18	3,5	4	3,75	3,6
84	2	3	5	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	2	4	15	14	15	16	3,75	3,5	3,75	3,2
85	1	3	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	18	15	17	22	4,5	3,75	4,25	4,4	
86	2	2	5	3	1	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	17	16	21	3,75	4,25	4	4,2	
87	1	3	5	3	1	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	20	14	19	23	5	3,5	4,75	4,6	
88	2	1	1	3	1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	17	17	16	19	4,25	4,25	4	3,8	
89	1	5	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	20	3,75	4	4	4	
90	2	1	1	2	1	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	18	17	16	22	4,5	4,25	4	4,4	
91	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	20	4	4	4	4	
92	1	1	1	1	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	14	16	16	19	3,5	4	4	3,8
93	2	2	3	1	3	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	19	14	19	22	4,75	3,5	4,75	4,4
94	1	1	1	3	1	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	18	18	18	22	4,5	4,5	4,5	4,4
95	1	5	5	1	1	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	13	15	14	21	3,25	3,75	3,5	4,2
96	2	2	2	2	2	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	18	14	20	15	4,5	3,5	5	3	
97	2	1	1	3	1	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	17	14	15	19	4,25	3,5	3,75	3,8	
98	1	1	2	4	2	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	16	15	15	19	4	3,75	3,75	3,8	
99	2	3	4	1	2	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	18	14	18	23	4,5	3,5	4,5	4,6	
100	2	5	5	5	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	15	16	16	19	3,75	4	4	3,8	
101	1	3	2	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	19	12	20	23	4,75	3	5	4,6	
102	2	1	2	2	2	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	17	12	15	22	4,25	3	3,75	4,4	
103	2	2	1	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	15	15	15	18	3,75	3,75	3,75	3,6	
104	1	2	4	1	2	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	18	20	18	17	4,5	5	4,5	3,4	
105	1	1	1	3	1	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	15	12	17	17	3,75	3	4,25	3,4	

LAMPIRAN 3

Hasil Output SPSS

Frequencies

		Statistics				
		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili	Pendapatan
N	Valid	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,45	2,24	2,64	2,62	1,94
Median		1,00	2,00	2,00	3,00	2,00
Mode		1	1 ^a	2	3	1
Std. Deviation		,500	1,213	1,462	1,296	1,008

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	58	55,2	55,2	55,2
	Perempuan	47	44,8	44,8	100,0
Total		105	100,0	100,0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 25	35	33,3	33,3	33,3
	26 - 35	35	33,3	33,3	66,7
	36 - 45	17	16,2	16,2	82,9
	46 - 55	11	10,5	10,5	93,3
	> 55	7	6,7	6,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	27	25,7	25,7	25,7
	Karyawan Swasta	37	35,2	35,2	61,0
	PNS/TNI/POLRI	7	6,7	6,7	67,6
	Wiraswasta	15	14,3	14,3	81,9
	Lainnya	19	18,1	18,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kodya Yogyakarta	25	23,8	23,8	23,8
	Kabupaten Sleman	26	24,8	24,8	48,6
	Kabupaten Bantul	32	30,5	30,5	79,0
	Kabupaten Gunungkidul	8	7,6	7,6	86,7
	Kabupaten Kulonprogo	14	13,3	13,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000,-	43	41,0	41,0	41,0
	Rp 1.000.000,- s.d Rp 2.000.000-	35	33,3	33,3	74,3
	Rp 2.000.000,- s.d Rp 3.000.000-	20	19,0	19,0	93,3
	Rp 3.000.000,- s.d Rp 4.000.000-	4	3,8	3,8	97,1
	>Rp 4.000.000,-	3	2,9	2,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Correlations

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,466**	,325**	,323**	,670**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,001	,000
	N	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	,466**	1	,320**	,309**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,001	,000
	N	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	,325**	,320**	1	,617**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	,323**	,309**	,617**	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000		,000
	N	105	105	105	105	105
TX1	Pearson Correlation	,670**	,651**	,811**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105

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

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,564**	,309**	,264**	,715**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,006	,000
	N	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	,564**	1	,397**	,231 [†]	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,018	,000
	N	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	,309**	,397**	1	,583**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	,264**	,231 [†]	,583**	1	,725**
	Sig. (2-tailed)	,006	,018	,000		,000
	N	105	105	105	105	105

TX2	Pearson Correlation	,715**	,717**	,790**	,725**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,513**	,406**	,381**	,760**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X3.2	Pearson Correlation	,513**	1	,438**	,432**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X3.3	Pearson Correlation	,406**	,438**	1	,263**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,007	,000
	N	105	105	105	105	105
X3.4	Pearson Correlation	,381**	,432**	,263**	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007		,000
	N	105	105	105	105	105
TX3	Pearson Correlation	,760**	,780**	,732**	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TY
Y1	Pearson Correlation	1	,547**	,416**	,341**	,359**	,719**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Y2	Pearson Correlation	,547**	1	,477**	,405**	,429**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105

Y3	Pearson Correlation	,416**	,477**	1	,377**	,225*	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,021	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Y4	Pearson Correlation	,341**	,405**	,377**	1	,566**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Y5	Pearson Correlation	,359**	,429**	,225*	,566**	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,021	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105
TY	Pearson Correlation	,719**	,788**	,676**	,749**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105

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

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

Correlations

		Kesadaran Merek	Asosiasi Merek	Loyalitas Merek	Keputusan Pembelian
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	1	,398**	,583**	,569**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105
Asosiasi Merek	Pearson Correlation	,398**	1	,544**	,554**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105
Loyalitas Merek	Pearson Correlation	,583**	,544**	1	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,569**	,554**	,612**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105

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

Reliability

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11,86	2,508	,453	,689
X1.2	11,88	2,610	,449	,694
X1.3	12,29	1,879	,583	,610
X1.4	12,47	1,905	,577	,614

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11,81	2,694	,472	,676
X2.2	11,54	2,827	,513	,656
X2.3	11,82	2,419	,577	,611
X2.4	11,94	2,612	,470	,679

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11,71	2,495	,562	,632
X3.2	11,70	2,518	,610	,611
X3.3	12,01	2,375	,460	,698
X3.4	11,91	2,541	,441	,703

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15,76	3,722	,555	,740
Y2	15,91	3,348	,630	,712
Y3	15,93	3,813	,491	,759
Y4	15,79	3,456	,568	,735
Y5	15,72	3,644	,531	,747

Frequencies

		Statistics			
		Kesadaran Merek	Asosiasi Merek	Loyalitas Merek	Keputusan Pembelian
N	Valid	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,0405	3,9262	3,9452	3,9562
Std. Deviation		,47551	,51763	,50238	,46159
Minimum		2,75	2,50	2,75	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00

Regression

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,705 ^a	,497	,482	,33213	,497	33,292	3	101	,000

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,017	3	3,672	33,292	,000 ^b
	Residual	11,141	101	,110		
	Total	22,158	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,790	,322		2,455	,016
Kesadaran Merek	,279	,085	,287	3,284	,001
Asosiasi Merek	,251	,075	,281	3,320	,001
Loyalitas Merek	,268	,088	,291	3,048	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan K.H.A. Dahlan No. 3 Telp./Faks. (0275) 321494
 PURWOREJO 54111

SURAT PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 2245 / A.40 / FE / UMP / III / 2012

Berdasarkan usulan Ketua Program Studi Manajemen tentang Pembimbing Skripsi, maka Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo menetapkan.

N a m a : Titin Ekowati, S.E., M.Sc
NBM/NIP/NPP : 911.875
Jabatan Akademik : Lektor
Sebagai Pembimbing Utama

N a m a : Ridwan Baraba, S.E
NBM : 875.478
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Sebagai Pembimbing Pendamping

Dalam penyusunan skripsi mahasiswa

N a m a : Fajri Hidayat
NIM : 082210070
Program Studi : Manajemen

Dengan Masa Bimbingan tanggal 12 Maret 2012 – 12 Maret 2013.
 Demikian ketetapan ini dibuat, dan atas perhatian saudara diucapkan terima kasih

Purworejo, 12 Maret 2012
 Dekan,



Titin P. Sutiasari, S.E., M.Si.

NBM.938821



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan K.H.A. Dahlan No. 3 Telp./Faks. (0275) 321494
 PURWOREJO 54111

SURAT PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 174 / A.40 / FE / UMP / II / 2012

Berdasarkan usulan Ketua Program Studi Manajemen tentang Pembimbing Skripsi, maka Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo menetapkan.

N a m a : Titin Ekowati, S.E., M.Sc
NBM/NIP/NPP : 911.875
Jabatan Akademik : Lektor
Sebagai Pembimbing Utama

N a m a : Ridwan Baraba, S.E
NBM : 875.478
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Sebagai Pembimbing Pendamping

Dalam penyusunan skripsi mahasiswa

N a m a : Fajri Hidayat
NIM : 082210070
Program Studi : Manajemen

Dengan Masa Bimbingan tanggal 12 Pebruari 2015 – 12 Pebruari 2016.
 Demikian ketetapan ini dibuat, dan atas perhatian saudara diucapkan terima kasih



Purworejo, 12 Pebruari 2014

Dekan,

Janet Puspitasari, S.E., M.Si.

NBM.938.821

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fajri Hidayat
 Nim : 082210070
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : .ANALISIS PENGARUH FAKTOR-
 .FAKTOR EKUITAS MEREK TERHADAP
 .KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
 .ANDROID SAMSUNG DI YOGYAKARTA.....



Dosen Pembimbing Utama : Titin Ekowati, S.E., M.Sc.
 Dosen Pendamping : Ridwan Baraba, S.E., M.M.

NIDN : 0603017401

NIDN : 0602107301

Konsultasi		Materi yang dikonsultasikan	Hasil / Catatan	Paraf
Ke	Tanggal			
1	17 Feb 15	Mengajukan Jurnal → bantu Jurnal		
2	24 Feb 15	Mengajukan Jurnal dan Judul → tambah jurnal pendukung	ACC Judul	
3	10 Mar 15	Mengajukan proposal pemb I → Revisi latar belakang		
4	17 Mar 15	Revisi proposal → revisi landasan teori		
5	7 Apr 15	Revisi proposal → revisi hipotesis		
6	21 Apr 15	revisi proposal → lanjutkan kuisioner	ACC proposal	
7	12 Mei 15	Mengajukan proposal pemb II → revisi penelitian terdahulu		
8	6 Ags 15	Revisi proposal → revisi hipotesis		
9	7 Ags 15	Revisi proposal → revisi indikator dan teori		
10	8 Ags 15	Revisi proposal → ACC dengan revisi penulisan	ACC proposal	
11	10 Ags 15	Mengajukan kuisioner → revisi instrumen		
12	11 Ags 15	Revisi kuisioner → ACC dengan revisi penulisan	ACC Kuisioner	
13	12 Ags 15	Bimbingan hasil data → memperbaiki cara menghitung		
14	17 Ags 15	Mengajukan Bab IV dan V → revisi penulisan		
15	20 Ags 15	Bab 1-5		

