

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SAMSUNG GALAXY DI KOTA PALEMBANG**



ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Muhammad Farras Zhafran

01011381722167

Ekonomi Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2021

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SAMSUNG GALAXY DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Farras Zhafran

Nomor Induk Mahasiswa : 01011381722167

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan perbaikan ujian komprehensif :

ASIJ
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
17.1.22

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing
Ketua,



Tanggal, 17 Januari 2022

Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M
NIP. 198407292014041001

Anggota,



Tanggal, 17 Januari 2022

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 19750710200811011

Dosen Penguji,



Tanggal, 17 Januari 2022

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SAMSUNG GALAXY DI KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Farras Zhafran

NIM : 01011381722167

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 10 Januari 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 10 Januari 2022

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
17.1.22

Ketua


Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M
NIP. 198407292014041001

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 19750710200811011

Penguji



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Farras Zhafran

NIM : 01011381722167

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAMSUNG GALAXY DI KOTA PALEMBANG

Pembimbing

Ketua : Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M

Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M

Penguji : Dr. Ahmad Maulana

Tanggal Ujian : 10 Januari 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesajaraan.

Palembang, 17 Januari 2022


METERA TEMPER
197AJX606339794
Muhammad Farras Zhafran
01011381722167

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (QS. AR Ra’d : 11)

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya” (An Najm : 39)

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- ❖ Kedua Orang Tua
- ❖ Teman Seperjuangan S1 Manajemen
2017
- ❖ Universitas Sriwijaya
- ❖ Almamater

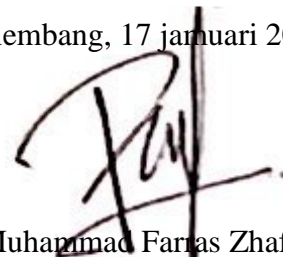
KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan juga salam senantiasa tercurah kepada Junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan manusia dari kegelapan ke zaman yang terang benderang.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Dengan segala keterbatasan kemampuan dan pengetahuan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung Galaxy di Kota Palembang”. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi, masih terdapat kekurangan dan kelemahan-kelemahan yang ada didalamnya. Untuk itu, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Pada kesempatan yang baik ini perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak atas bantuan bimbingan, dukungan dan kerja sama dalam kegiatan penulisan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.

Palembang, 17 Januari 2022




Muhammad Farias Zhafran
01011381722167

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua, terima kasih yang selalu memberikan doa untuk kelancaran saya selama studi hingga penulisan skripsi ini. Terima kasih tidak terhingga karena selalu mendukung setiap pilihan yang saya buat dalam meraih cita-cita saya.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D dan Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamri selaku ketua dan sekretaris Jurusan Manajemen Universit Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing 1 yang memberikan saya saran, masukan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat seperjuangan di kala suka maupun duka semasa perkuliahan Andre, Wawan, Faris, Yebi, Darry, Indra. Terima kasih kalian selalu ada di dalam keadaan susah maupun senang kalian selalu bisa menghibur dan memberikan semangat, semoga kelak kita bertemu kembali dengan kabar kesuksesan masing-masing.

Penulis


Muhammad Farras Zhafran
01011381722167

ABSTRAK

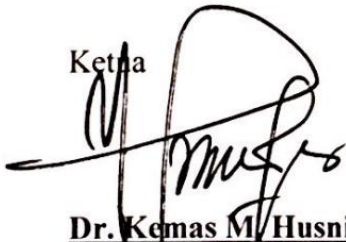
ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FARMASI EKONOMI
17.1.22

Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Samsung Galaxy di Kota Palembang. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen handphone Samsung Galaxy di Kota Palembang berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah secara sensus dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 konsumen handphone Samsung Galaxy di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisa regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Samsung Galaxy di Kota Palembang. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah pemasar Samsung Galaxy di Kota Palembang dapat meningkatkan Meningkatkan promosi terhadap merek Samsung seperti iklan di media sosial, menjadi sponsor *event music* atau olah raga, mengadakan bakti sosial agar merek Samsung Galaxy lebih dikenal dekat lagi oleh konsumen smartphone khususnya di kota Palembang.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, Dan *Brand Loyalty*, Keputusan Pembelian, Samsung Galaxy

Palembang, 17 Januari 2022

Ketua



Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M
NIP. 198407292014041001

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 19750710200811011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Aa


Isni Andriana, S.E., M. Fin. Ph. D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
17/1.22

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, and Brand Loyalty on consumer purchasing decisions for Samsung Galaxy smartphone products in Palembang City. The population in this study were consumers of Samsung Galaxy mobile phones in the city of Palembang totaling 100 people. The data collection technique used was a census by distributing questionnaires to 100 consumers of Samsung Galaxy mobile phones in Palembang City. This study uses primary data obtained from questionnaires and the analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means the influence of Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, and Brand Loyalty on consumer purchasing decisions for Samsung Galaxy smartphone products in Palembang City. Suggestions that can be given in this study are Samsung Galaxy marketers in Palembang City can increase promotion of the Samsung brand such as advertising on social media, sponsoring music or sports events, holding social services so that the Samsung Galaxy brand is more closely known by smartphone consumers, especially in the city of Palembang.

Keywords: Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, And Brand Loyalt, Purchase Decision, Samsung Galaxy

Palembang, Januari 2022

Head of Advisor



Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M
NIP. 198407292014041001

Member



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 19750710200811011

Knowing,
Head of Management Department



Isni Andriana, S.E., M. Fin. Ph. D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Muhammad Farras Zhafran
NIM : 01011381722167
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung Galaxy Di Kota Palembang

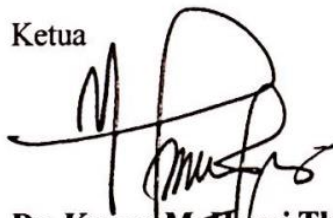
ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHARAMMAD
17/1/21

Telah kami periksa cara penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya, dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Palembang, 17 Januari 2021

Pembimbing Skripsi

Ketua



Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M
NIP. 198407292014041001

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 19750710200811011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E./M. Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Mahasiswa	: Muhammad Farras Zhafran
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir	: Palembang, 29 Januari 2000
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Alamat Rumah	: Jl. Beringin Raya Blok HH.33 Dekranasda Jakabaring Palembang
Alamat Email	: farraszhafrann@gmail.com
Pendidikan Formal	:
TK	: TK Kiddy Club Palembang
SD	: SD Islam Terpadu Harapan Mulia Palembang
SMP	: SMP Negeri 15 Palembang
SMA	: SMA Negeri 8 Palembang
S1	: Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya
Pendidikan Non Formal	: -
Pengalaman Organisasi	: -
Penghargaan Prestasi	: -

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Brand Equity</i>	13
2.1.2 Indikator <i>Brand Equity</i>	14
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis.....	25
AB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	27
3.2 Rancangan Penelitian	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Populasi dan Sampel	29
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	31
3.7 Instrumen Penelitian	32

3.8	Teknik Analisis Data.....	34
3.9	Uji Hipotesis.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Uji Instrumen.....	38
4.2	Analisis Data	43
4.3	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	46
4.4	Hasil Uji Normalitas.....	48
4.5	Uji Asumsi Klasik	49
4.6	Uji Hipotesis.....	53
4.7	Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN.....		69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisiensi Korelasi (r).....	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validasi Variabel Kesadaran Merek.....	38
Tabel 4.2 Hasil Uji Validasi Variabel <i>Assosiasi</i>	39
Tabel 4.3 Hasil Uji Validasi Variabel <i>Perspective Quality</i>	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Validasi Variabel Loyalitas	40
Tabel 4.5. Hasil Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	44
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	45
Tabel 4.12 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.13 Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.14. Uji Multikolonoeritas	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi	50
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4.17 Hasil Uji t	53
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisiensi Korelasi dan Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Konsolidasi Laba Operasi dan Penjualan Berdasarkan Segmen	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	52

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

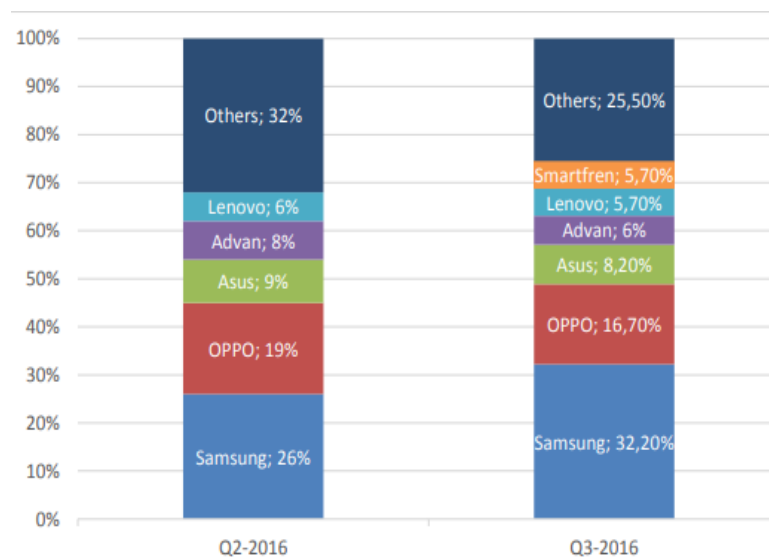
Masa globalisasi menjanjikan sesuatu kesempatan serta tantangan bisnis baru untuk industri yang beroperasi di Indonesia. Satu sisi memperluas pasar produk, di sisi lain memunculkan persaingan yang terus menjadi tajam, dengan kemajuan teknologi data serta komunikasi yang terus menjadi mutakhir. Teknologi telekomunikasi ialah salah satu kesempatan bisnis potensial yang di manfaatkan oleh produsen dalam persaingan (Adam, et all, 2016). Dalam dunia persaingan semacam saat ini, tiap industri senantiasa berupaya buat membagikan inovasi baru serta membagikan nilai jual yang lebih terhadap benda yang mereka ciptakan.

Bersamaan dengan berjalannya waktu, kebutuhan akan teknologi makin meningkat, termasuk di dalamnya kebutuhan akan alat komunikasi. Perihal tersebut terus menjadi merangsang dikala warga memerlukan media yang digunakan selaku fasilitas komunikasi. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang dikala ini di perebutkan oleh banyak produsen merupakan ponsel. Saat ini persaingan industri buat memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya semacam khasiat produk, melainkan telah di kaitkan dengan merk yang sanggup membagikan citra spesial untuk penggunaanya.

Menurut Lay-Yee et al. (2016) pesan teks, panggilan telepon membuat dan menerima, dan pesan suara tidak dapat menggambarkan arti dari smartphone.

Ciri dasar dari smartphone adalah memiliki akses ke internet fitur atau memiliki media digital yang dapat diakses seperti video digital, gambar digital, dan kemampuan untuk menjalankan program komputer kecil (aplikasi).

Asosiasi Invesment Indonesia (2016), menyatakan bahwa dengan peningkatan pembangunan di bidang teknologi dan telekomunikasi, jumlah pengguna smartphone secara global semakin meningkat. Selain Samsung, beberapa smartphone populer dari luar negeri seperti OPPO, Samsung, Lenovo, Advan dan merk lokal seperti Smartfren, Mito dan Polytron bisa ditemukan dengan mudah di Indonesia. Smartphone Samsung tidak hanya menjadi smartphone terpopuler di Indonesia tetapi juga pemimpin global, berhasil melampaui Iphone Apple. Apalagi di kawasan ASEAN, termasuk Indonesia, perusahaan asal Korea Selatan tersebut berhasil mendongkrak penjualan dengan Smartphone Samsung Galaxy Series miliknya (Kominfo.go.id, 2016).

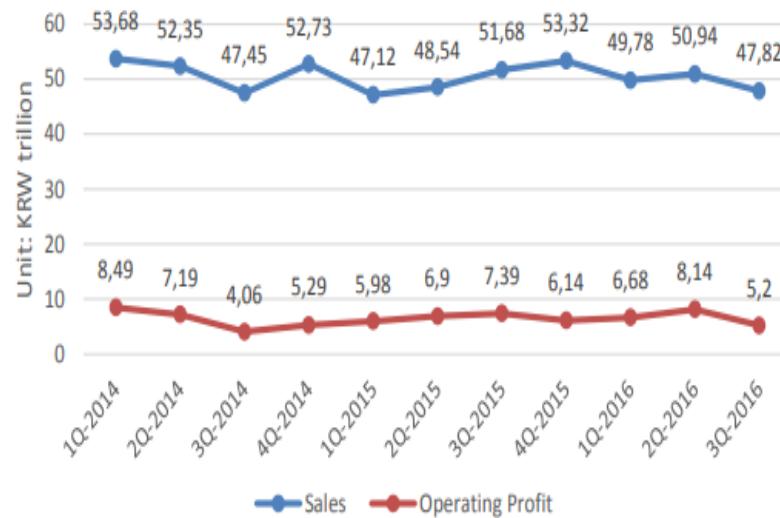


Sumber: www. Kominfo.go.id, 2016

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia (Q2-2016 and Q3-2016)

Dilihat dari Gambar 1.1, Samsung memimpin pangsa pasar *smartphone* Indonesia sebesar 26% pada Q2-2016. kemudian, pangsa pasar Samsung meningkat sebesar 32,20% pada Q3-2016 dan memperlebar kesenjangan antar kompetitor, meskipun persaingan semakin ketat sejak merek lokal seperti Smartfren mulai mendominasi vendor *smartphone* papan atas di Indonesia. Sementara pesaing seperti OPPO, Asus, Lenovo dan Advan pangsa pasar menurun, Samsung terus menjadi pemimpin pasar dengan mendorong kampanye promosi untuk meningkatkan penjualannya dan sangat meningkatkan pangsa pasar mereka di (Q2-2016 sebesar 6,2% di Q3-2016) berkat produk utama mereka Galaxy S7 dan seri Galaxy J. Berdasarkan data Indonesia Investments (2016), IDC juga menganalisis pertumbuhan penjualan *smartphone* di Indonesia meningkat 3,3 persen per tahun dan tumbuh 22 persen per bulan.

Produk terbaru Samsung *Electronics Co Galaxy Note 7* resmi dirilis pada 19 Agustus 2016 di seluruh dunia. Tanggal rilis *smartphone* dihitung dalam penjualan kuartal ketiga di Samsung, dan insiden baru-baru ini "baterai meledak" yang dipertimbangkan dengan keselamatan konsumen membuat Perusahaan menghentikan penjualan, produksi dan penukaran produk terbaru ini yang diluncurkan (Samsung Electronics, 2016).



Gambar 1.2
Konsolidasi Laba Operasi Dan Penjualan
Berdasarkan Segmen

Sumber: Samsung Electronics (2016)

Gambar 2 di atas menunjukkan laba operasi Samsung *Electronics Co* turun menjadi KRW 5,2 triliun pada Q3-2016 dibandingkan dengan kuartal pertama dan kedua tahun ini. Dengan bantuan peluncuran Galaxy S7 dan S7 edge pada 11 Maret 2016, bisnis seluler Samsung melaporkan total KRW 8,14 triliun laba operasi selama periode tiga bulan di 2016, kinerja kuartalan terbaik sejak 2 tahun, atau dari kuartal kedua tahun 2014 (The Telegraph, 2016).

Keputusan pilihan konsumen dapat difasilitasi oleh faktor ekuitas merek, dan dapat menjadi alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana pada segmen tertentu banyak sekali merek pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang hampir sama sehingga terkadang konsumen sulit untuk membuat pilihan pada jenis produk smartphone (Gunawardane, 2015).

Kemampuan smartphone yang canggih menjadikan smartphone sebagai kebutuhan oleh hampir semua orang untuk kehidupan sehari-hari. Hal ini dimanfaatkan oleh vendor smartphone bukan hanya sekedar menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen namun mencapai dengan membuat merek (*brand*) yang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Merek menjadi salah satu elemen penting sebuah produk karena dapat menjadi salah satu strategi bagi perusahaan untuk memikat konsumen. Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Menurut Kotler (2016), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari empat dimensi yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada konsumen. Ekuitas merek dapat tercermin dalam hal konsumen berpikir, bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Oleh karena itu ekuitas merek juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian seseorang merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tahap keputusan pembelian seorang konsumen berbeda

antara yang satu dengan yang lainnya tergantung apa yang mempengaruhi persepsi dan harapan dari sebuah produk. Konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian, juga halnya dalam membeli sebuah *smartphone*, bukan hanya sekedar kualitas produk dan harga *smartphone* tersebut, merek juga mempengaruhi konsumen dalam memilih *smartphone* di tengah bermacam-macamnya merek yang bersaing (K. Keller & Kotler, 2018). Selain itu kemampuan yang di miliki konsumen dalam kesadaran merek untuk mengidentifikasi suatu produk dalam hal pengenalan produk sebelumnya yang mudah dikenalin seperti logo *smartphone* ataupun identitas lain seperti warna biru yang menjadi ciri khas Samsung (Aaker, 2017). Setiap produk ingin selalu ada di benak konsumen dan ingin menjadi pilihan ketika konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian saat menginginkan *smartphone* Samsung galaxy.

Perusahaan penyedia *smartphone* ini terus berinovasi membuat produk terbaru sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Ada beberapa merek *smartphone* di Indonesia, antara lain produk Samsung, Apple, Huawei, Oppo dan Vivo yang populer di kalangan masyarakat. Samsung merupakan salah satu produsen *smartphone* yang sudah dikenal masyarakat karena penggunaan teknologi yang canggih. Samsung terus mengembangkan produknya yang telah membuat Samsung sukses saat ini (Smarter With Gartner, 2019).

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan kepada beberapa pengguna *smartphone* di Kota Palembang, diketahui *smartphone* Samsung galaxy menjadi prioritas di kalangan masyarakat saat melakukan pembelian. Masyarakat

cenderung lebih mengenal produk merek Samsung galaxy saat melakukan keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan proyeksi yang didapat pada tahun 2020 yang dimana penjualan *smartphone* Samsung galaxy di Palembang 16.000 penjualan pada periode tahun 2020 di Kota Palembang, meskipun dijaga ketat dengan para pesaingnya yaitu Xiaomi dan Assus dan Iphone diurutan ke empat (CNN Indonesia, 2021).

Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek. Menurut David (2016), hubungan asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. David (2016), menyatakan asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen (*Customers Benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Selain itu merek *smartphone* Samsung galaxy berdasarkan desain bentuk dan inovasi kustomisasi juga kurang mendapat tempat di kalangan masyarakat Kota Palembang. Survei awal yang dilakukan peneliti mengindikasikan hal ini karena masyarakat beralasan *handphone* Samsung memiliki fitur yang canggih untuk dunia pekerjaan sedangkan untuk kalangan mahasiswa atau pelajar mereka cenderung memilih produk Samsung dengan alasan desain dan kualitas serta merek yang berkualitas (Aaker, 2016).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (2016), dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau

keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Hubungan persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk dibenak konsumen. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Samsung galaxy (Semuel & Putra, 2018).

Produk *smartphone* pada saat ini menerangkan selaku sesuatu komoditi yang dipertukarkan, sebaliknya merek menerangkan pada spesifikasi pelanggannya. Produk *smartphone* yang belum lama ini sukses mencuri atensi warga merupakan Samsung Galaxy, meski permintaan pasar terhadap produk *smartphone* Samsung Galaxy dikala ini mengalami kenaikan (CNN Indonesia, 2021), namun senantiasa saja Samsung Galaxy masih memiliki pesaing dari bermacam merek *smartphone* yang lain, seperti Iphone dengan sistem IOS.

Samsung berupaya menghasilkan produk bermutu serta memiliki nilai lebih dari produk pesaing, misalnya pada produk Samsung Galaxy series. Samsung Galaxy series merupakan produk *smartphone* yang mengusung sistem pembedahan android, sediakan aplikasi dari bermacam berbagai jenis sosial, hiburan, serta game. Bermacam berbagai golongan warga yang sudah memakai *smartphone* Samsung Galaxy series diawali dari golongan mahasiswa, karyawan, pengusaha, serta yang lain. Tidak hanya itu, keunggulan yang dipunyai oleh

Samsung Galaxy ialah desain yang unik serta elok, ringan, dan mempunyai fitur yang lengkap ialah sesuatu nilai lebih dari Samsung terhadap *smartphone* yang ditawarkan oleh merek lain. Berbeda dengan pesaingnya Iphone yang memiliki perangkat IOS dimana yang memiliki *smartphone* tersebut kurangnya minat masyarakat karena kapasitas baterai, harga, serta perangkat meski tingkat keamanannya tinggi dibanding dengan yang lain tapi kelemahannya susah untuk bisa di utak-atik oleh penggunanya.

Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang loyal akan berkomitmen untuk membeli merek tertentu, bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Jika terdapat beberapa merek di suatu toko, dan merek tertentu tersebut juga ada, maka konsumen yang loyal akan memilih merek tertentu tersebut untuk dibeli. Hal tersebut cukup membuktikan bahwa loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu merek.

Loyalitas merek memiliki pertalian efektif secara kuat pada suatu merek favorit yang dibeli secara berkala. Bahwa kategori produk secara umum memberikan konsekuensi relevan secara personal. Menurut Peter & Olson (2013), bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang terhadap suatu objek seperti merek, toko dan jasa. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Karena konsumen memiliki kecenderungan memilih merek untuk meningkatkan citra diri dan mencerminkan kepribadian sehingga memberikan keyakinan konsumen terhadap merek dan dapat

meningkatkan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian (Semuel & Putra, 2018).

Buat senantiasa mempertahankan pangsa pasarnya di Indonesia, Samsung Galaxy terus berupaya menghasilkan inovasi-inovasi produk baru dengan meluncurkan bermacam jenis produk dengan harga yang bermacam-macam yang sudah disesuaikan dengan permintaan konsumen, serta promosi yang aktif dengan memakai bermacam media promosi buat menghadirkan produknya pada warga secara lebih luas lagi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung Galaxy di Kota Palembang”**.

1. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam proposal penelitian ini untuk mengetahui :

1. Apakah *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan secara serentak terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Samsung Galaxy di Kota Palembang?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Samsung Galaxy di Kota Palembang?

3. Apakah *Brand Associations* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Samsung Galaxy di Kota Palembang?
4. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Samsung Galaxy di Kota Palembang?
5. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Samsung Galaxy di Kota Palembang?
6. Variabel apakah diantara *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Samsung Galaxy di Kota Palembang?

1. 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, terdapat tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* secara serentak terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Samsung Galaxy di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Samsung Galaxy di Kota Palembang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Associations* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Samsung Galaxy di Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Samsung Galaxy di Kota Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Samsung Galaxy di Kota Palembang.
6. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Samsung Galaxy di Kota Palembang.

1. 4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi pada peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian terutama pada peneliti yang menggunakan variable brand ekuitas dan keputusan pembelian pada penelitiannya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak Samsung Galaxy yang ada di Kota Palembang atau peneliti selanjutnya untuk menentukan langkah yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan *brand equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. . (2017). Measuring Brand Equity Across Products And Markets. *California Management Review*, Vol.38(03), 102–120.
- Akhtar, S., Hashmi, M., & Naqvi, S. (2010). A Comparative Study Of Job Satisfaction In Public And Private School Teachers At Secondary Level. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 2, 4222–4228. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.668>
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amir Adam, M., & Nasir Akber, S. (2016). The Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision Of Cell Phones. *European Journal Of Business And Innovation Research*, 4(4), 60–133. www.eajournals.org
- Andai, J. (2016). *Influence Of Brand Equity On Consumer Purchase Choices Among Pay Tv Subscribers In Nairobi, Kenya*
- Boyd, Harper W., Walker, O. C., & Larreche, J. (2017). *Anajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* (I. Nurmawan (Ed.); Jilid 1 Ed). Erlangga.
- Brangsinga, G. B. Y., & Sukawati, T. G. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2125. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I04.P09>
- Chieng, F., & Lee, C. G. (2016). Customer-Based Brand Equity: A Literature Review. *Int. Refereed Res. J.*, 2, 33–42.
- CNN Indonesia. (2021, April 14). *Penjualan Produk Handphone Di Indonesia* . <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200602174956-37-162552/penjualan-samsung-huawei-oppo-anjlok-xiaomi-malah-naik>
- David A, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategi* (8th Ed.). Salemba Empat.
- Dila, D. Z. M. (2017). Pembentukan Brand Loyalty Melalui Rebranding Dan Rational Appeals. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 184. <https://doi.org/10.30659/ekobis.18.2.184-197>
- Fitri, N. R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2018). The Effect Of Brand Equity On Purchase Decisions Laptop Toshiba In Magister Students Faculty Economic And Business USU. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 7(4), 64–71.

- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2016). Analisis Multivariat Dan Ekonometrika: Teori, Konsep, Dan Aplikasi Dengan EVIEWS 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawardane, N. (2015). Impact Of Brand Equity Towards Purchasing Desition: A Situation On Mobile Telecommunication Services Of Sri Lanka. *Journal Of Marketing Management (JMM)*, 3. <https://doi.org/10.15640/Jmm.V3n1a10>
- Investment Indonesia. (2016). *Investing In Indonesia | Indonesia Investments*. Van Der Schaar Investments B.V. Delft The Netherlands. <https://www.indonesia-investments.com>.
- Keller, K., & Kotler, P. (2018). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. In Jakarta: PT. Indeks (12th Ed.). PT. Indeks.
- Keller, K. L. (2018). *Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Killing, C., & Tumewa, F. F. . (2017). The Effect Of Brand Equity And Prodcut Quality Toward Consumer's Purchase Decision (Case Study: J.Co Donuts & Coffee Manado. *Cultivando O Saber*, 5(4), 203–2012.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management, Millenium Edition: Custom Edition For University Of Phoenix*. Pearson Custom.
- Lay-Yee, K. L., Kok-Siew, H., & Yin-Fah, B. C. (2016). Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y. *International Journal Of Asian Social Science*, 3(12), 2426–2440. <https://econpapers.repec.org/Repec:asi:ijoass:2013:p:2426-2440>
- Nadia. (2016). Hubungan Antara Citra Merek (Brandimage) Dan Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Dengan Kepuasan Konsumen Pada Produk Jilbab. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th Ed). Salemba Empat.
- Rungsrissawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Intent. *Utopia Y Praxis Latinoamericana*, 24(Extra6), 360–369.
- Saidani, B., Muztahid, M., & Haro, A. (2017). *The Influence Of Perceived Quality, Brand Image, And Emotional Value Towards Purchase Intention Of*

- Consina Backpack. JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8, 1.
<https://doi.org/10.21009/JRMSI.008.1.01>
- Samsung Electronics. (2016). *Samsung Electronics SAMSUNG All Rights Reserved Wins More Than 100 Awards At The 2016 Consumer Electronics Show - Samsung US Newsroom*. SAMSUNG All Rights Reserved.
<https://news.samsung.com/us/samsung-electronics-wins-100-awards-at-the-2016-consumer-electronics-show/>
- Santoso, C. R., & Cahyadi, T. E. (2014). *Analyzing The Impact Of Brand Equity Towards Purchase Intention In Automotive Industry: A Case Study Of ABC In Surabaya*. *Ibuss Management*, 2(2), 29–39.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). *Brand Experience , Brand Commitment , dan Brand*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69>
- Seturi, M. (2017). Brand Awareness And Success In The Market. *Journal Of International Publications*, 11(September 2017), 424–432.
- Shariq, M. (2018). *Brand Equity Dimensions – A Literature Review*. *March*.
- Smarter With Gartner. (2019, May 22). *Gartner Top 10 Strategic Technology Trends For 2019 - Smarter With Gartner*. Gartner, Inc. And/Or Its Affiliates.
<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2019/>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan:(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Switala, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The Influence Of Brand Awareness And Brand Imageon Brand Equity – An Empirical Study Of Logisticsservice Providers. *Journal Of Economics And Management*, 33(September), 96–119.
<https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Tarmedi, E., & Asri, P. N. (2019). *Pengaruh Perceived Quality Dari Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim*. 35–49.
- Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137.
<https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>

Zuhdi, S. (2018). Analisis Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pengguna Mobil Merek TOYOTA. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*, 2(10), 96–105.

www.kominfo.go.id, 2016