PENGARUH KESADARAN MERK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MERK DAN LOYALITAS MERK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI LINGKUNGAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM YOGYAKARTA

SKRIPSI

JURNAL PUBLIKASI

Disusun Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Strata-1

Program Studi manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KESADARAN MERK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MERK DAN LOYALITAS MERK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TELEPON SELULAR MERK SAMSUNG DI LINGKUNGAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Nama : Tiara Nada Kemala

No. Mahasiswa : 13311069

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 9/11 2018

Dosen Pembimbing

Drs.Albari M.Si

PENGARUH KESADARAN MERK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MERK DAN MINAT BELI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TELEPON SELULAR MERK SAMSUNG DI LINGKUNGAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Tiara Nada Kemala

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

E-mail : tiaranadakemala95@gmail.com

ABSTRAK

Telepon selular merupakan alat komunikasi yang dapat menghubungkan kita dengan banyak orang tanpa terbatas ruang dan waktu. Jadi meskipun kita berada di Negara Indonesia maka kita dapat berhubungan dengan teman atau orang yang berada di Negara Jepang, Korea, Amerika dan Negara lainnya. Selain untuk komunikasi telepon selular dapat digunakan untuk mencari informasi dan juga mempermudah pekerjaan manusia sehingga persaingan dalam telepon selular khususnya telepon pintar sangat ketat. Salah satu merk telepon selular yang memiliki tingkat penjualan tertinggi di Indonesia adalah Samsung. Langkah yang dapat dilakukan perusahaan Samsung dalam menghadapi persaingan yang . ketat yaitu dengan meningkatkan ekuitas merk mereka terutama dalam 4 variabel ekuitas merk yaitu kesadaran merk, asosiasi merk, persepsi kualitas dan loyalitas merk. Dengan meningkatkan variabel ekuitas merk maka Samsung dapat meningkatkan minat beli konsumen mereka.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan telepon selular merk Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Sampel dari penelitian ini berjumlah 96 orang dengan teknik pengambilan sampling non probabilitas dengan metode sampling incidental. Varibel ekuitas merk yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran merk, persepsi kualitas, asosiasi merk, dan loyalitas merk. Sedangkan analisis yang digunakan ada 2 macam yaitu analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis data pada penelitian ini adalah bahwa kesadan merk berpengaruh poitif terhadap persepsi kualitas. Selanjutnya kesadaran merk dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap asosiasi merk. Kemudian kesadaran merk, persepsi kualitas dan asosiasi merk berhubungan positif dengan loyalitas merk. Sedangkan dari 4 variabel ekuitas merk yang digunakan dalam penelitian ini hanya loyalitas merk yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : ekuitas merk, kesadaran merk, persepsi kualitas, asosiasi merk, loyalitas merk, minat beli

PENDAHULUAN

Telepon selular merupakan alat komunikasi yang dapat menghubungkan kita dengan banyak orang tanpa terbatas ruang dan waktu. Jadi meskipun kita berada di Negara Indonesia maka kita dapat berhubungan dengan teman atau orang yang berada di Negara Jepang, Korea, Amerika dan Negara lainnya. Pada waktu tahun 2000an produk telepon selular yang beredar di Indonesia hanyalah dapat digunakan untuk telepon dan juga sms. Sekitar tahun 2009 ketika sistem android milik google mulai memasuki pasar Indonesia maka kegunaan telepon selular pun tak hanya menjadi sarana untuk berkomunikasi melainkan juga menjadi alat untuk menyebar luaskan informasi secara lebih cepat misalkan saja kita bisa mengetahui bahwa di negera jepang sedang ada gempa dengan cepat melalui telepon selular. Lalu telepon selular juga dapat berfungsi sebagai gaya hidup masyarakat modern di masa ini.

Karena fungsi telepon selular yang sebagai alat komunikasi dan penyebar informasi inilah yang menyebabkan banyak produsen handphone melakukan berbagai inovasi pada telepon selular yang mereka produksi. Sebagai alat komunikasi yang mampu membantu manusia dalam mempermudah pekerjaan telepon selular menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang. Negara Indonesia dengan jumlah penduduk mencapai 261 juta ada kurang lebih 236,000,000 telepon selular yang beredar. Dengan jumlah pengguna sebesar itu maka dapat dikatakan bahwa Indonesia adalah pasar pengguna telepon selular yang cukup tinggi dan potensial bagi para perusahaan elektronik telepon selular.

Salah satu merek telepon selular yang paling banyak digunakan di Indoensia adalah Samsung. Samsung sendiri didirikan pada tahun 1969. Pada awalnya Samsung hanya memproduksi perangkat elektronik yaitu seperti mesin cuci, kulkas, AC, dan juga kalkulator. Lalu pada tahun 1993 samsung merilis ponsel pertamanya SH-700. Seirin dengan berjalannya waktu dari yang awalnya hanya merilis ponsel dengan ukuran kecil, lalu berinovasi ke dalam teelepon selular mp3 hingga sekarang Samsung semakin berinovasi dengan meluncurkan ponsel pintar dengan ukuran layar besar, layar sentuh dengan spesifikasi yang semakin canggih. Dengan inovasinya yang semakin bagus Samsung mampu memikat hati para konsumen telepon pintar di Indonesia. Harga yang ditawarkan Samsung cukup beragam dari murah hingga yang mahal dan dengan spesifikasi yang disesuaikan dengan harga tersebut. Sebagai salah satu merek telepon selular yang teratas di Indonesia dan banyaknya orang menggunakan poduk tersebut membuat saya ingin meneliti lebih dalam tentang pengaruh kesadaran merk, asosiasi merk, persepsi kualitas, loyalitas merk yang dimiliki oleh Samsung terhadap minat beli konsumen di Indonesia.

Di dalam persaingan pasar telepon pintar di Indonesia yang sangat kompetitif , sebuah perusahaan atau produsen telepon selular harus memiliki ekuitas merk yang kuat dalam memasarkan produknya. Karena sekarang masyarakat Indonesia sudah mulai sadar akan pentingnya ekuitas merk dalam hal pembelian telepon selular. Ekuitas merk sebagai sejumlah asset dan *liabilities* yang berhubungan dengan merk, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan (Philip Kotler). Ekuitas merk sendiri memiliki hubungan yang saling terikat denganminat beli. Minat beli itu sendiri menyajikan model yang paling diakui dari keputusan pembelian konsumen (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995). Model ini membagi minat proses minat beli konsumen kedalam 5 tahapan yaitu *(1) problem recognition, (2) information search, (3) alternative evaluation, (4) Purchase decision, dan (5) post purchase behavior.*

Minat beli dapat dipengaruhi oleh loyalitas merk, persepsi kualitas, asosiasi merk dan kesadaran merk. Loyalitas merk ialah satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merk (Aaker , 1997) . Bahwa tingginya level loyalitas merk mendorong secara permanen minat

beli dari merek yang sama (Lee at al., 2009) . Maka setelah itu konsumen yang loyal akan membeli lebih dari yang loyal sedang atau konsumen baru yang mengakibatkan bahwa loyalitas merk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. (Yang dan Peterson, 2004; Yoo et al., 2000) . Selain itu pminat beli dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Menurut David A.Aker persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu poduk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas melibatkan persepsi konsumen dan sikap dari sebuah merek yang mempengaruhi minat beli (Keller dan Lehmann, 2003). Selain itu minat beli juga dapat dipengaruhi oleh asosiasi merk. Asosiasi merk adalah segala sesuatu yang terhubung kepada ingatan seseorang terhadap suatu merk. Selain loyalitas merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk, minat beli juga dapat di dipengaruhi oleh kesadaran merk. Kesadaran merk adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau menyebut kembali sebuah merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Kesadaran merk memiliki hubungan positif terhadap minat beli yaitu bahwa sebuah merek yang memiliki dengan kesadaran merk yang tinggi dapat semakin tinggi kepercayaan merk an minat beli (Aaker dan Keller, 1990).

Kemudian selain hal – hal diatas terdapat pula loyalitas merk yang dapat dipengaruhi oleh asosiasi merk, persepsi kualitas, dan kesadaran merk. Terdapat hubungan yang posotif antara kesadaran merk dengan loyalitas merk yaitu terdapat indikasi bahwa lesadaran merk memiliki total efek yang terbaik di daam loyalitas merk (Peng, 2006). Ketika bisnis mengembangkan sebuah produk baru atau sebuah pasar baru maka mereka harus mempromosikan kesadaran merk mereka guna menerima hasil yang terbaik karena kesadaran merk terkait positif terhadap loyalitas merk (Aaker dan Keller, 1990). Persepsi kualitas memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merk. Semakin banyak persepsi tranasaksi positif konsumen maka semakin kuat loylitas konsumen sebuah merk (Parasuraman dan Grewal, 2000). Persepsi konsumen akan menaikkan atau menurunkan loyalitas merek. Lalu brand association memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas merk yaitu berdasarkan pada penelitian – penelitian terdahulu bahwa tingginya level dari persepsi kualitas dan asosiasi yang positif akan memperbesar brand loyalitas (Buil, Martinez, dan Chermatony, 2013).

Kemudian untuk asosiasi merk sendiri dapat dipengaruhi oleh 2 hal yaitu kesadaran merk dan persepsi kualitas. Terdapat hubungan positif antara kesadaran merk dengan asosiasi merk yaitu kesadaran merk melibatkan sebuah merek dalam assosiasi berbeda di dalam ingatan (Keller, 2003). Karena itu, konsumen harus sadar tentang suatu merek untuk nanti memiliki set dari asosiasi merk (Aaker, 1991). Kemudian asosiasi merk dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas yaitu jika persepsi konsumen terhadap suatu produk bagus maka akan menciptakan asosiasi merk ynag baik. Lalu yang terakhir adanya hubungan yang positif antara kesadaran merk dengan persepsi kualitas. Banyak peneliti yang menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran merk maka semakin tinggi pula persepsi kualitas (Monore, 1991). Kan (2002) menyatakan bahwa mengusulkan lebih lanjut bahwa semakin tinggi kesadaran merk suatu produk maka semakin tinggi kualitas persepsi konsumen.

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa hubungan atau pengaruh unsur – unsur ekuitas merk terhadap terciptanya minat beli konsumen sangatlah kompleks sehingga penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bagian berisi bahasan tentang variabel – variabel penting yang digunakan dalam penelitian beserta keterkaitan antar variabel, sehingga dapat terjelaskan teori yang mendasari terbentuknya model kerangka penelitian.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2003) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan nginginkan suatu produk. Lalu Mowen dan Minor (2001) mempertahankan bahwa pembuatan keputusan pembelian adalah seri dari hasil keputusan persepsi masalah, pencarian solusi, evaluasi alternatof dan keputusan pembelian. Engel, et al (1995) lebih lanjut menjelaskan bahwa minat beli dapat di bagi ke dalam pembelian tidak terencana, pembelian sebagian terencana, dan pembelian sepenuhnya terencana. Pembelian tidak terencana memiliki pengertian bahwa pembelian kategori produk dan merek dietntukan di toko. Sedangkan pembelian setengah terencana memiliki pengertian bahwa konsumen sudah tau jenis produk apa yang akan dibelu dan spesifikasi yang diinginkan tetapi untuk merk yang akan dibeli dari jenis produk itu ditentukan di toko. Selanjutnya untuk pembelian sepenuhnya terencana memiliki pengertian bahwa sebelum membeli konsumen sudah tau jenis produk, spesifikasi produk, dan merek apa yang akan dibeli sebelum datang ke toko.

Ekuitas Merk

Sebuah produk harus memiliki sebuah merk sebagai pembeda dengan produk yang lainnya dan di dalam merek tersebut terdapat ekuitas merek. Sebuah perusahaan yang mampu mengelola ekuitas merek nya dengan baik maka akan menjadi keunggulan tersendiri bagi produk miliknya. Banyak perusahaan yang gagal dikarenakan kurang mampunya dalam mengelola ekuitas merknya.

Ekuitas merek adalah kumpulan dari aset merek dan kewajiban yang terkait merek , nama dan symbol , yang menambah atau mengurangi nilai yang diberkan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan dari perusahaan tersebut (Aaker ,1991).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau menyebut kembali sebuah merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker , 1991) . Terdapat 4 level di dalam kesadaran merek menurut Aaker.

Level paling tinggi adalah *Top Of Mind* yaitu ketika kita mampu menyebutkan sebuah merek tertentu pada kelas tertentu. Level yang ke 2 adalah *Brand Recall* , adalah nama merek yang berada setelah merk *top of mind* yaitu kita mengenal produk tersebut sebagai produk yang terkenal nomer 2 setelah *top of mind*. Level ke 3, *brand recognitizion* itu terjadi ketika seseorang menyebut nama merek dan lalu kita akan mengingat akan produk tersebut. Kemudian level paling terendah adalah ketika konsumen tidak sadar akan adanya suatu merek.

Banyak peneliti yang menyatakan bahwa semakin tinggi keadaran merk maka semakin tinggi pula persepsi kualitas kemudian Chi, Yeh, Yang (2009) menyatakan bahwa lebih lanjut bahwa semakin tinggi kesadaran merk suatu produk maka semakin tinggi kualitas persepsi konsumen. Dari penjelasan tersebut kita dapat menyimpulkan sebuah hipotesis yaitu :

H1 : Kesadaran merk memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi kualitas.

Kesadaran merk melibatkan sebuah merk dalam asosiasi berbeda di dalam ingatan (Keller, 2003). Karena itu konsumen harus sadar tentang suatu merek untuk nanti memiliki set dari asosiasi merk (Aaker, 1991). Maka dari penjelasan ini didapatkan hasil sebuah hipotesis berupa :

H2 : Kesadaran merk memiliki pengaruh yang positif terhadap asosiasi merk

Kesadaran merk yang tinggi akan suatu merek maka akan mempermudah konsumen untuk mengenali produk tersebut sehingga loyalitas pun lebih mudah diperoleh dari konsumen. Jika konsumen saja belum memiliki kesadaran merk terhadap suatu produk maka akan sulit tercipta loyalitas merk. Kesadaran merk adalah kemampuan konsumen potensial untuk mengenal atau menyebut kembali sebuah merk yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Penjelasan ini dapat membentuk sebuah hipotes yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu :

H3 : Kesadaran merk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merk

Kesadaran merk memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli yaitu bahwa sebuah merk yang memiliki kesadaran merk tinggi dapat semakin tinggi kepercayaan merk dan minat beli (Aaker dan Keller, 1990). Chi et al (2009) menyarankan bahwa perusahaan manufaktur telepon selular harus memberikan perhatian yang lebih terhadap pengaruh kesadaran merk, persepsi kualitas dan loyalitas merk di dalam minat pembelian. Peneliti tersebut mengatakan bahwa ketika konsumen dapat mengidentifikasi sebuah nama merek ketika mereka akan membeli telepon selular maka perusahan tersebut memiliki kesadaran merk yang tinggi. Ketika sebuah produk memiliki nama produk yang terkenal ini dapat memenangkan pilihan konsumen dan meningkatkan minat beli mereka. Berdasarkan hasil pembahasan tersebut dikemukakan hipotesis ke 4 penelitian sebagai berikut.

H4 : Kesadaran merk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas berbeda dengan keputusan. Seorang konsumen dapat menjadi puas karena dia memiliki ekspektasi yang rendah tentang level performa. Tingginya persepsi kualitas tidak konsisten dengan ekspektasi rendah. Persepsi kualitas juga berbeda dengan tingkah laku.

Jika suatu produk memiliki persepsi kualitas yang bagus maka akan menciptakan keloyalitasan konsumen. Produk Samsung memiliki persepsi kualitas telepon selular yang bagus dalam segi kualitas ketahanan fisik dan tahan lama. Jika terjadi kerusakan produk maka Samsung siap memperbaikinya dengan banyaknya cabang servis di seluruh Indonesia sehingga persepsi kualitasnya sangatlah bagus dan mampu menigkatkan loyalitas merek konsumen merek. Ketika konsumen mendapatkan persepsi yang lebih positif terhadap sebuah merk maka hasilnya adalah sebuah loyalitas (Isabel, Eva, Leslie, 2013). Loyalitas merk dan persepsi kualitas saling berhubungan positif, dan loyalitas merk akan meningkat jika persepsi kualitas juga naik (Chi, Yeh, Yang, 2009) Dari penjelasan tersebut maka dapat membentuk sebuah hipotes ke 5 yaitu :

H5 : Persepsi kualitas memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merk.

Jika persepsi konsumen terhadap suatu produk bagus maka akan menciptakan asosiasi merk yang baik. Menurut David A. Aker persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Pengaruh dari kualitas yang tinggi di dalam loyalitas merek. Dari penejelasan tersebut dapat diperoleh hipotesis yaitu :

H6 : Persepsi kualitas memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merk.

Persepsi kualitas melibatkan persepsi konsumen dan sikap dari sebuah merek yang mempengaruhi minat beli (Buil, Martinez dan Chermatory, 2013). Persepsi kualitas akan mempengaruhi secara positif minat beli melalui persepsi nilai (Chi, Yeh, Yang, 2009). Semakin tinggi persepsi kualitas dan persepsi nilai dari sebuah merk makanan pribadi, semakin tinggi niat membeli konsumen (Chi, Yeh, Yang, 2009) Dari penjelasan tersebut dapat diperoleh hipotesis ke 7 yaitu :

H7 : Persepsi kualitas memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli.

Asosiasi Merk

Asosiasi dari merek adalah segala sesuatu yang terhubung kepada ingatan seseorang terhadap sesuatu merek. Suatu asosiasi dapat terkait dengan pandangan terhadap persepsi kualitas dan *positioning* dari merk tersebut. Selain itu pengertian lain dari asosiasi merk adalah bahwa asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kualitasnya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain – lain (Aaker, 1991).

Asosiasi merk yang tinggi akan menyebabkan semakin tingginya loyalitas merk (Chinomona & Maziri, 2017). Jika konsumen memiliki asosiasi yang positif terhadap sebuah merk, mereka akan lebih loyal terhadap sebuah merk dan begitu pula sebaliknya. Dari penjelasan ini dapat ditentukan sebuah hipotesis yaitu :

H8 : Asosiasi merk memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merk.

Asosiasi merk memiliki pengaruh yang positif di dalam minat beli konsumen di dalam sebuah kerangka dari produk. Berkembang tepat dan asosiasi yang positif dapat mempengaruhi secara positif dan langsung minat beli konsumen (Grigaliunate & Pileliene, 2017). Dari penjelasan tersebut dapat terbantuk suatu hipotesis yang merupakan H9 yaitu :

H9 : Asosiasi merk memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli.

Loyalitas Merek

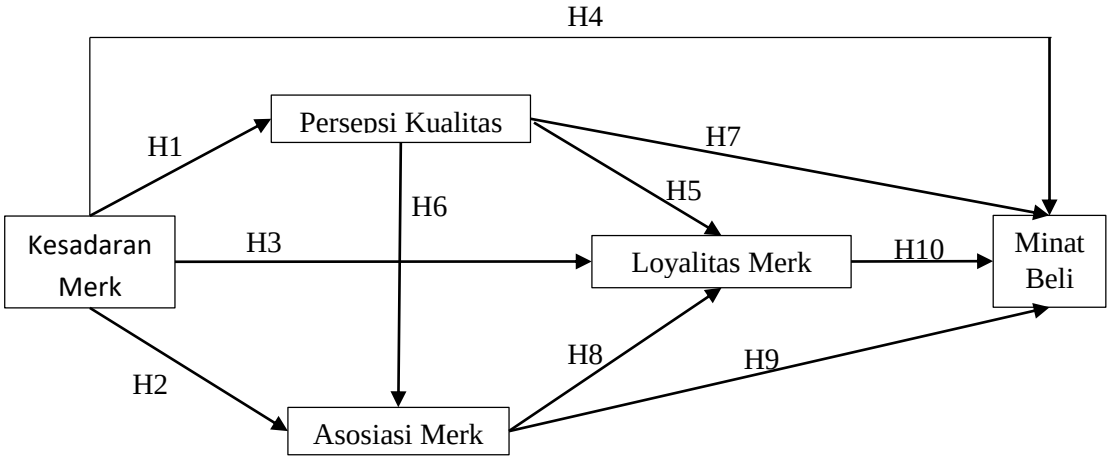
Loyalitas merek ialah satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Aaker, 1997). Keterkaitan ini dapat menjadi tolak ukur seberapa loyal konsumen terhadap produk tersebut apalagi jika perusahaan lain menawarkan produk sejenis dengan beberapa kelebihan. Jika tingkat loyalitas konsumen tinggi maka mereka cenderung akan menolak produk lain dan akan tetap menggunakan produk tersebut.

Tingginya level loyalitas merk mendorong secara permanen minat beli dari merek yang sama (Schivinski & Dawbrowski, 2013). Maka setelah itu konsumen yang loyal akan memberi lebih dari yang loyal sedang atau konsuen baru yang mengakibatkan bahwa brand loyality memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention (Schivinski & Dabrowski, 2013). Loyalitas merk adalah komitmen membeli kembali bahwa konsumen berjanji akan membeli kembali merk favorite mereka di masa yang akan datang, dan konsumen tidak akan merubah loyalitas dalam keadaan apapun (Chi, Yeh, Yang, 2009). Konsumen harus memiliki perasaan yang positif kepada sebuah merk, maka mereka akan memproduksi minat beli (Chi, Yeh, Yang, 2009). Dari penejelasan tersebut dapat dibuat sebuah hipotesis yang ke 10 yaitu :

H10 : Loyalitas merk memiliki hubungan yang positif terhadapminat beli.

Dari pemaparan kajian teoritik dan hipotesis di atas, maka dikemukakan kerangka penelitian seperti pada Gambar 1

Gambar 1
Model Kerangka Penelitian



Gambar 1 tersebut meunjukan adanya keterkaitan di antara suatu variabel terhadap variabel yang lainnya. Kesadaran merk (KM) sebagai variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat persepsi kualitas (PK), asosiasi merk (AM), loyalitas merk (LM), dan minat beli (MB). Selain itu persepsi kualitas (PK) juga dapat menjadi variabel bebas karena dapat mempengaruhi variabel loyalitas merk (LM), asosiasi merk (AM), dan minat beli (MB). Selanjutnya untuk variabel asosiasi merk juga dapat berfungsi sebagai variabel bebas dengan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas merk (LM) dan minat beli (MB). Untuk variabel loyalitas merk (LM) dapat berpengaruh terhadapat minat beli (MB).

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Yogyakarta yang sedang atau pernah menggunakan produk telepon selular merk Samsung. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Jumlah tersebut diperoleh berdasarkan taraf signifikansi pengujian sebesar 5% dan toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel 10%. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *insidental sampling* yaitu teknik pengambilan secara kebetulan.

Adapun data analisis yang diperoleh dengan menggunakan instrument angket. Yaitu dengna cara memberikan pertanyaan dan hasil tanggapan yang sesuai dengan indikator variabel dalam penelitian ini. Hasil tanggapan dari setiap pertanyaan yang diberikan memiliki nilai minimal 1 untuk sangat tidak setuju dan nilai maksimal 5 untuk sangat setuju. Seluruh variabel memiliki 5 indikator atau pertanyaan.

Untuk memperoleh hasil penelitian yang layak dan baik maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap indikator yang ada pada responden dengan jumlah 30. Indikator

dinyatakan valid jika nilai signifikan nya berada dibawah nilai syarat nilai signifikan yaitu 0,05 sedangkan indikator akan dinyatakan reliabel jika nilai crobach alpha nya lebih besar dari 0,60. Setelah hasil dari instrument 30 responden dinyatakan valid dan reliabel maka akan dilanjutkan lagi dengan pengukuran validitas dan reliabilitas dengan jumlah responden yang lebih besar yaitu 96. Uji validitas yang layak adalah yang memiliki nilai signifikan dibawah 0,05. Sedangkan untuk uji reliabilitas kelayakanya dapat dilihat jika nilai crobach alpha berada di atas 0,60

Jika data 96 responden sudah lolos uji validitas dan reliabilitas maka selanjutnya akan dilakukan pengolahan data untuk kemudian di analisis dengan 6 kriteria pengujian hipotess, yaitu : uji t, uji F, uji normalitas, ui heterokedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji linieritas. Semua perhitungan dan analisis tersebut akan dilakukan dengan menggunakan program SPPSS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pertama dari analisis penelitian ini adalah dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas instrument dengan jumlah responden 30. Setelah itu dilakukan analisis data dengan jumlah responden sebanyak 96. Selanjutnya indikator pertanyaan yang telah lolos uji akan dilakukan uji rata rata data. Untuk hasil uji validitas dan reliabilitas beserta indikatornya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas, Reliabilitas, dan Rata – Rata Data

Indikator	Sig (30)	Crobach Alpha (30)	Sig (96)	Crobach Alpha (96)	Rerata Data
Kesadaran Merk (Brand Awareness)		**0,685**		**0,789**	**4,08**
Akrab dengan telepon selular merk Samsung	0,000		0,000		4,41
Mampu mengenali telepon selular merk Samsung di antara pesaing.	0,000		0,000		4,25
Pengetahuan yang cukup tentang telepon seluler merk Samsung.	0,000		0,000		3,86
Kemudahan mengingat logo atau *jingle* telepon selular merk Samsung.	0,000		0,000		4,19
Merk Samsung muncul pertama kali di ingatan.	0,001		0,000		3,73
Asosiasi Merk (Brand Association)		**0,675**		**0,792**	**3,86**
Merk Samsung berasosiasi dengan kualitas dari produk telepon selular.	0,006		0,000		4,07
Telepon selular merk Samsung berasosiasi dengan selebriti / perusahaan yang hebat.	0,000		0,000		4,01
Telepon selular merk Samsung mencerminkan kepribadiannya.	0,000		0,000		3,60
Telepon selular merk Samsung memiliki citra merk unik dibanding pesaing.	0,000		0,000		3,76
Memiliki hubungan positif dengan telepon selular merk Samsung.	0,000		0,000		3,9
Persepsi Kualitas (Perceived Quality)		**0,850**		**0,896**	**3,95**
Kualitas telepon selular merk Samsung konsisten dan baik.	0,000		0,000		4,11
Telepon selular merk Samsung memiliki fitur unggul dibanding pesaing.	0,000		0,000		3,77
Telepon selular merk Samsung memiliki tingkat reliabel tinggi.	0,000		0,000		4,04
Telepon selular merk Samsung tahan lama dibanding pesaing.	0,000		0,000		3,98
Telepon selular merk Samsung memiliki kinerja sesuai ekspektasi.	0,000		0,000		3,89
Loyalitas Merk (Brand Loyalty)		**0,796**		**0,919**	**3,39**
Telepon selular merk Samsung menjadi pilihan pertama.	0,000		0,000		3,59
Tetap membeli telepon selular merk Samsung walaupun harga lebih tinggi.	0,000		0,000		3,25
Tidak akan berganti merk telepon selular.	0,000		0,000		3,18
Telepon selular merk Samsung dapat direkomendasikan.	0,000		0,000		3,64
Setia pada telepon selular merk Samsung.	0,000		0,000		3,30
Minat Beli		**0,785**		**0,862**	**3,29**
Membeli produk telepon selular merk Samsung dibanding pesaing.	0,000		0,000		3,4
Berniat membeli telepon selular merk Samsung di masa datang.	0,000		0,000		3,5
Mendorong orang lain untuk membeli telepon selular merk Samsung.	0,000		0,000		3,44
Berminat membeli telepon selular merk Samsung sebagai kado.	0,009		0,000		3,23
Tidak pindah ke telepon selualr merk lain	0,000		0,000		2,9

Sumber : Olahan data Spss 12

Kesimpulan dari tabel 1 di atas adalah bahwa uji validitas dan reliabilitas untuk responden berjumlah 30 dan 96 sama sama memenuhi syarat. Untuk validitas dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 dan untuk reliabilitas pada responden 30 dan 96 sama – sama memiliki nilai crobach alpha lebih besar dari 0,6. maka indikator tersebut dapat dilanjutkan lagi untuk menganalisis data.

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel kesadaran memiliki nilai rata – rata paling tinggi dibandingkan variabel yang lainnya dengan nilai 4,08 dan untuk variabel terendah adalah variabel minat beli dengan nilai rata – rata sebesar 3,29. Untuk nilai indikator paling tinggi terdapat pada "akrab dengan telepon selular merk samsung' dengan nilai rata – rata sebesar 4,41.

Analisis Model Regresi

Analisis regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Pada model 1 dilakukan uji analisis regresi sederhana untuk menentukan pengaruh kesadaran merk (KM) terhadap persepsi kualitas (PK). Model 2 menggunakan uji analisis berganda untuk mengetahui pengaruh kesadaran merk (KM) dan persepsi kualitas (PK) terhadap asosiasi merk (AM) . Model 3 menggunakan uji analisis regresu linier berganda untuk mengetahui pengaruh kesadaran merk (KM), persepsi kualitas (PK), dan asosiasi merk (AM) terhadap loyalitas merk (LM). Model 4 pada awalnya menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara kesadaran merk (KM), persepsi kualitas (PK), asosiasi merk (AM), loyalitas merk (LM) terhadap minat beli (MB) namun karena didapatkan 3 variabel yang nilai signifikan F yang tidaks sesuai kriteria maka analisis model 4 dirubah menjadi analisis regresi linier sederhana untuk menentukan pengaruh loyalitas merk (LM) terhadap minat beli (MB). Hasil perhitungan model – model regresi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Hasil Estimasi Regresi Linier

VD	VI	Koef	Sig-t	Sig-F	Heter.	Normal.	Linier.	Multikol.	r^2	R^2
PK (1)	KM	0,563	0,000	0,000	0,366	0,124	30,432	-	0,317	0,310
AM (II)	KM PK	0,179 0,615	0,000	0,000	0,686 0,247	0,0007	51,264	1,464 1,464	0,212 0,597	0,524
LM (III)	KM PK AM	0,161 0,410 0,233	0,0405 0,000 0,003	0,000	0,650 0,331 0,020	0,082	47,904	1,533 2,275 2,145	0,181 0,358 0,220	0,483
MB (IV)	KM PK AM LM	-0,87 0,67 0,097 0,735	0,1375 0,256 0,153 0,000	0,000	-	-	-	-	-	-
MB (IV ulang)	KM AM LM	-0,175 0,216 0,756	0,165 0,067 0,000	0,000	-	-	-	-	-	-
MB (IV Ulang)	AM LM	0,100 0,733	0,103 0,000	0,000	-	-	-	-	-	-
MB (IV Ulang)	LM	0,794	0,000	0,000	0,993	0,704	60,576	-	0,631	0,627

Sumber : Olahan data Spss 12

Hasil perhitungan di tabel 2 menunjukkan bahwa pada model regresi 1 diperoleh koefisien variabel kesadaran merk adalah positif. Hasil Uji t dan F menunjukkan hasil 0,000 yang bearti hipotesis 1 yang menyatakan adanya pengaruh positif terhadap persepsi kualitas dapat terbukti. Selain itu hasil uji klasik dari analisis regresi model 1 menunjukkan bahwa tidak adanya penyimpangan pada uji asumsi klasik. Hal ini terlihat dari uji linieritas (lagrange multiplier) yang menunjukkan nilai 30,432 yang merupakan lebih rendah dari nilai chi square tabel sebsar 118,14 , uji normalitas (teknik kolmogorv smirnov) yang nilai signifikannya lebih besar dari 0,05, dan uji heterokedastisitas (teknik glejser) yang menghasilkan nilai lebih kecil dari dari nilai syarat signifikansi sebesar 0,05.

Dilihat pada tabel 2 tersebut dapat dijelaskan bahwa dari 6 uji pada model 2 terdapat satu penyimpangan yang terjadi yaitu pada uji asumsi klasik normalitas yang menyatakan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi tidak normal. Meskipun ada 1 asumsi klasik yang tidak memenuhi syarat namun model regresi masih dapat digunakan dalam mengambil keputusan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merk, dan persepsi merk memiliki pengaruh positif terhadap asosiasi merk (H2 dan H6) dapat terbukti. Jika dilihat dari tabel 2 maka persepsi kualitas memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap asosiasi merk.

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa dari 6 uji pada model 3 terdapat 1 uji asumsi klasik yang tidak memenuhi syarat yaitu adalah asosiasi merk karena memiliki nilai signifikan dibawah 0,05. Namun walaupun terdapat 1 asumsi klasik yang tidak memenuhi syarat analisis regresi model 3 ini masih dapat ditoleransi dan dapat diambil keputusannya. Yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif variabel kesadaran merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk terhadap loyalitas merk (H3, H5, dan H8) dapat terbukti. Jika dilihat dari tabel 2 maka variabel persepsi kualitas yang memiliki penga ruh paling dominan terhadap variabel loyalitas merk.

Pada model regresi 4 pada awalnya digunakan analisis regresi linier berganda namun jika dilihat dari tabel 2 ditunjukkan bahwa terdapat 3 variabel yang tidak memenuhi syarat uji t dan F sehingga harus dilakukan pengujian ulang yang menyebabkan terjadinya perubahan analisis regresi menjadi sederhana (Pengaruh loyalitas merk terhadap variabel minat beli). Sehingga setelah diuji ulang maka tidak terjadi penyimpangan pada keseluruhan 6 uji dan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel loyalitas merk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (H10) dapat terbukti. Sedangkan untuk hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (H4, H7, H9) tidak terbukti di dalam penelitian ini.

Implikasi

Hasil model regresi 1 menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas kesadaran merk terhadap variabel persepsi kualitas sebesar 31%. Samsung sudah cukup gencar dalam hal pengiklanan produk – produknya sehingga orang – orang jadi lebih mudah mengingat logo samsung yang pada hururf A nya menggunakan huruf V yang terbalik. Sehingga perusahaan Samsung perlu untuk mempertahankan variabel kesadaran merk agar menunjang persepsi yang

baik dikalangan konsumen teleon selular di Indonesia. Seperti contoh jika orang sudah memiliki kesadaran merk yang tinggi terhadap telepon selular samsung maka persepsi kualitas tersebut dapat terbentuk juga. Persepsi kualitas akan sulit berkembang jika merk tersebut tidak memiliki tigkat keksadaran merk yang tinggi. Karena banyak orang di Indonesia yang cenderung akan memnganggap sebuah produk tidak memiliki kualitas yang bagus jika merk nya saja tidak begitu dikenal.

Pada analisis regresi model ke 2 Variabel persepsi kualitas dan kesadaran merk sama – sama memiliki pengaruh yang positif terhadap asosiasi merk. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 52,4%. Persepsi kualitas yang baik dapat membuat asosiasi merk telepon selular Samsung menjadi baik. Seperti contoh jika Samsung dari awal memposisikan dirinya sebagai produk yang baik maka Samsung harus mewujudkan persepsi tersebut agar menjadi sesuai apa yang diharapkan konsumen tentang apa itu produk telepon selular yang baik. Setelah persepsi kualitasnya terbentuk seuai yang diharapakn pada awal maka asosiasi merk mereka mengenai cerminan telepon selular yang baik dapat terbentuk.

Pada model regresi ke 3 ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menytakan bahwa kesadaran merk, persepsi kualitas, asosiasi merk berpengaruh positif terhadap loyalitas merk (H3, H5, H8) dapat terbukti. Variabel persepsi kualitas, kesadaran merk, asosiasi merk sangat penting untuk ditingkatkan agar sebuah loyalitas merk dapat terbentuk. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 48,3%. Jika perusahaan ingin membuat konsumen menjadi loyal terhadap telepon selular merk Samsung maka dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran merk melaui iklan iklan yang unik sehingga pengguna akan lebih ingat pada Samsung lalu tingkatkan kembali persepsi kualitas yang baik dengan meningkatkan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen lalu akan terbentuklah asosiasi merk yang baik sehingga loyalitas merk dapat terbentuk. Maka dari itu perusahaan harus mampu meningkatkan loyalitas merk Samsung agar mampu meingkatkan minat beli yang tinggi pada konsumen.

Pada model regresi ke 4 ini loyalitas merk menjadi satu – satunya variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga perusahaan perlu untuk meningkatkanloyalitas merk konsumen. Untuk meningkatkan loyalitas merk konsumen Samsung dapat memulainya dengan mendengarkan tentang kebutuhan konsumen akan sebuah ponsel pintar dan selalu melakukan inovasi - inovasi serta lebih dijalin lagi hubungan yang dekat dengan konsumen seperti misalnya lebih memperluas lagi layanan servis di berbagai kota di Indonesia baik kota besar maupun kota kecil. Karena pengguna telepon selular Samsung tersebar di seluruh Indonesia dan pelosok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan perhitungan pada keseluruhan analisis regresi untuk penelitian ini banyak hipotesis – hipotesis yang dapat terbukti namuna ada pula hipotesis yang masih tidak terbukti yang terjadi pada analisis regresi model ke 4. Maka hasil akhir menunjukkan bahwa hanya loyalitas merk yang dapat berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Namun perusahaan sebaiknya tidak hanya fokus di dalan loyalitas merk saja karena jika ditelisik lebih jauh dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa untuk membentuk loyalitas merk yang bagus harus ada dukunga dari variabel – variabel lain nya seperti kesadaran merk, persepsi kualitas dan asosiasi merk sehingga dapat tercipta loyalitas merk yang bagus yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Pada penelitian ini penulis menggunakan 4 variabel bebas yang dikemudian hari diharapkan ada lagi peneliti lain yang akan memperluas lagi variabel variabel yang ada dalam pengaruhnya terhadap minat beli sehingga dapat dikembangkan lagi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

1) Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand equity Capitalince On The Value Of A Brand Name*. New York : The Free Pass.

2) Azwar, S. 2008. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

3) Bojei, J., & Hoo, W.C. (2012). Brand Equity & Current Use as The New Horizon Foe Repurchase Intention of Smarthphone. *International Journal of Business and Society*, 13(1), 33 - 48

4) Buil, I., Martinez, E., & Ghermatony, L. D. (2013) The Influence of Brand Equity on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1), 62-74.

5) Chi, H. K., Yeh, H. R., Yang , Y. T. (2009). The impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.

6) Chinomona, R.., & Maziri , E. T. (2017). The Influences of Brand Awareness, Barand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention : A Case of Male Consumers for Cosmetic Brand in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143– 154.

7) Galih, Adipati."Daftar 6 Negara Pengguna Ponsel Terbanyak di Dunia, Ada Indonesia!" 4 Maret 2018. https://www.idntimes.com/tech/gadget/eka-supriyadi/daftar-6-negara-pengguna-ponsel-terbanyak-di-dunia-ada-indonesia-c1c2/full

8) Ghozali, I . 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

9) Ghozali, I . 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

10) Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2017). How do Brand Association Affect Purchase Intention? *A Case of Organic Products. Research For Rural Development*, 2 (1), 210-216.

11) Kapferer, Jean – Noel. 1992. *StrategIc Brand Management : New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York : The Free Pass.

12) Keller, K. L. 1998. *Strategic Brand Management Nuilding, Measuring, and Managing Brand equity*. New jersey : Prenticce Hall.

13) Kotler, P., dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaram. Indonesia*. Indonesia : PT Indeks.

14) Lakshmi, S., & Kavida, V. (2016). Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Home Appliances. *The IUP journal of Brand Management*, XII (4), 55-67.

15) Porral, C. C., Fernandez,V. A. M., Mangin, O. J., & Mangin, J. P. L. (2015). Measuring the Influence of Customer – Based Store Brand Equity in the Purchase Intention, *Cuadernos de Gestion*, 15 (1), 2015.

16) Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk plus Analisis khusus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

17) Ruhman, Abo., & Al- Abdullah, G. M. (2013). The Effect of Brand Association on Customer Loyalty : Empirical Study on Mobile Device in Jordan. *American Academic & Scholarship Research Journal*, 5(1), 122-134.

18) Samsung."Sejarah".2Februari2018 .https://www.samsung.com/id/aboutsamsung/company/history/

19) Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2013). The Impact on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook. *GUT FME Working Paper Series A*, 4(4), 2-20.