



UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS MEREK,
ASSOSIASI MEREK, KESETIAAN MEREK, TERHADAP
EKUITAS MEREK PENGGUNA SMARTPHONE
SAMSUNG ANDROID PADA MAHASISWA
UBHARA JAYA BEKASI**

**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat akademik untuk
Memperoleh gelar Magister dalam bidang studi Manajemen
Pada Program Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya**

Oleh :

SARI ENDAH NURSYAMSI

NIM 201220151014

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2015

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
SK DIRJEN DIKTI NO. 69/DIKTI/KEP/1999 dan
NO 393/SK/BAN-PT/Akred/M/X/2014

TANDA PERSETUJUAN TESIS

Nama : SARI ENDAH NURSYAMSI
NIM : 201220151014
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran


PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS MEREK,
ASSOSIASI MEREK, KESETIAAN MEREK TERHADAP
EKUITAS MEREK PENGGUNA SMARTPHONE
SAMSUNG ANDROID PADA MAHASISWA
UBHARA JAYA BEKASI

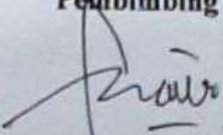
Tesis ini telah dipertahankan di depan para penguji pada tanggal.....dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Sujiyo Miranto, M.Pd., MM


Dr (C) Franciscus Dwikotjo. SS, ST., MM

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
SK DIRJEN DIKTI NO. 69/DIKTI/KEP/1999 dan
NO 393/SK/BAN-PT/Akred/M/X/2014

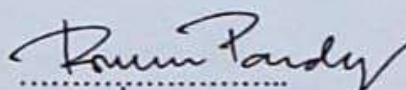
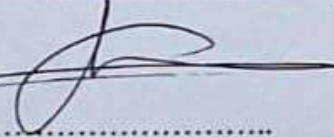
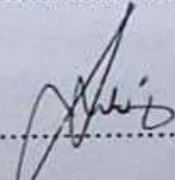
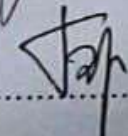
TANDA PERSETUJUAN TESIS

Nama : SARI ENDAH NURSYAMSI
NIM : 201220151014
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS MEREK,
ASSOSIASI MEREK, KESETIAAN MEREK TERHADAP
EKUITAS MEREK PENGGUNA SMARTPHONE
SAMSUNG ANDROID PADA MAHASISWA
UBHARA JAYA BEKASI

Tesis ini telah dipertahankan di depan para penguji pada tanggal 22 September dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji

	Tanggal	Tanda Tangan
Ketua Penguji Dr. Rorim Panday, MT., MM	08/10/2015	
Anggota Penguji I Dr. Sujiyo Miranto, MPd., MM	16/10/2015	
Anggota Penguji II Dr. Anton Wachidin Widjaja, SE., MM	10-10-2015	
Anggota Penguji III Dr. Tungga Buana Irfana, SE., MPd	12-10-2015	

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

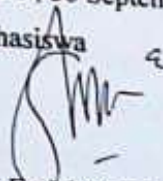
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sari Endah Nursyamsi
Tempat/Tgl. Lahir : Jakarta, 11 Maret 1965
NIM : 201220151014
Jurusan/Prodi : Magister Manajemen
Judul Tesis : PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS MEREK, ASSOSIASI MEREK, KESETIAAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG ANDROID PADA MAHASISWA UBHARA JAYA BEKASI
Dosen Pembimbing : 1. Dr. Sujiyo Miranto, MPd., MM
: 2. Dr (C) Franciscus Dwikotjo. SS, ST., MM

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis yang saya buat benar-benar hasil karya sendiri dan saya bertanggung jawab secara akademis atas apa yang saya tulis. Pernyataan ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister (S2) pada program study Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Bekasi, 30 September 2015

Mahasiswa



Sari Endah Nursyamsi

NIM 201220151014

ABSTRACT

INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND QUALITY, BRAND ASSOCIATION, BRAND LOYALTY TOWARDS SAMSUNG ANDROID SMARTPHONE USERS BRAND EQUITY ON UBHARA JAYA UNIVERSITY BEKASI STUDENTS

The aim of this research to determine the influence of brand awareness (X1), perceived brand quality (X2), brand association (X3), brand loyalty (X4), into Samsung Android smartphone users brand equity (Y) on Ubhara Jaya Bekasi Students. Brand awareness is knowledge about certain product attributes.

Types of research used survey sampling methods using non-probability sampling, with samples of snowball sampling obtained by respondent were 195 student from 5 faculties. Prior to the field, research instrument tested to 45 items were sourced from 3 variables, using spearman-brown, Flanagan, Rulon K-R.20, K-R.21, Hoyt, and Alpha, the result is 0.898 means above 0.5, all question items are reliable.

The results show brand awareness, brand association, perceived quality that are above average index value by category of being significant influence on Samsung Android users brand equity, although the contribution made quite small. Brand loyalty despite being on the average index of medium category, but average value index is the lowest compared with the other 3 variables, not giving any significant impact on Samsung Android users brand equity. Only brand awareness, brand association, and perceived quality variable, which affect Samsung Android users brand equity.

Brand awareness small average index value giving little contribution on Samsung brand equity among students, demands for an improvements effort on marketing, such as organize events on campus or involving student on each of their event or provide special student price packages, which in eventually will give a positive impression and could improve brand association to positive customer values and loyalty. Respondent giving lower results on battery life and smartphone maintenance, the need of serious attention to follow up, so it would be improve the quality of consumer perception

Key words : Brand Awareness, Brand Quality, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Equity

ABSTRAK

PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS MEREK, ASSOSIASI MEREK, KESETIAAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG ANDROID PADA MAHASISWA UBHARA JAYA BEKASI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (X1), kualitas merek dirasakan (X2), asosiasi merek (X3), kesetiaan merek (X4), terhadap ekuitas merek (Y), pengguna smartphone Samsung android pada mahasiswa UBJ Bekasi. Brand Awareness, Kesadaran terhadap merek adalah pengetahuan tentang atribut-atribut suatu produk tertentu.

Jenis penelitian yang digunakan Metode penelitian Survei menggunakan Non Probability sampling, dengan pengambilan sample snowball sampling diperoleh responden sebanyak 195 mahasiswa dari lima fakultas. Sebelum kelapangan instrument diuji lebih dahulu terhadap 45 item yang bersumber dari tiga variabel, dengan menggunakan rumus spearman-Brown, Flangan, Rulon K-R.20, K-R.21, Hoyt dan Alpha hasilnya 0,898 artinya berada diatas 0,5 berarti semua item pertanyaan dianggap realiable.

Hasil penelitian menunjukkan Kesadaran merek (*brand awareness*), Asosiasi merek (*brand associations*), Persepsi kualitas (*perceived quality*) yang berada pada rata-rata indeks dengan kategori sedang memberikan pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pengguna Samsung Android, meskipun kontribusi yang diberikan cukup kecil. Kesetiaan merek (*brand loyalty*) meskipun berada pada rata-rata indeks dengan kategori sedang namun dengan nilai rata-rata indeks terendah dibandingkan dengan tiga variabel lainnya, tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pengguna Samsung Android. Hanya variabel kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) yang mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) pengguna Samsung Android.

Rata-rata indeks kesadaran merek yang kecil memberikan kontribusi kecil terhadap ekuitas merek Samsung di kalangan mahasiswa, menuntut adanya peningkatan upaya-upaya marketing seperti melaksanakan *event-event* di Kampus atau melibatkan mahasiswa setiap *event*-nya atau memberikan paket penjualan harga khusus mahasiswa, yang pada akhirnya akan memberikan kesan yang positif dan dapat memperbaiki asosiasi merek kepada nilai-nilai pelanggan (*customer values*) yang positif serta loyalitas yang tinggi. Daya tahan baterai dan perawatan smartphone yang dinilai rendah responden, perlu mendapat perhatian yang serius untuk ditindaklanjuti sehingga akan memperbaiki persepsi kualitas dari konsumen.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Kualitas Merek Dirasakan, Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek dan Ekuitas Merek

B. Identifikasi Masalah

Dalam memilih sebuah merek handphone, konsumen memiliki pilihan untuk tertarik atau tidak. Keputusan ini sering kali berhubungan dengan berhasil tidaknya sebuah produk membangun loyalitas terhadap mereknya (*brand*).

Samsung berada di peringkat 20 dari 100 brand terkenal dunia yang diselenggarakan Interbrand pada tahun 2005. Peningkatan ini lebih dari 100% sejak tahun 2000, dengan nilai brand yang meningkat dari US\$5,2 miliar sampai US\$12,5 Pada tahun 2005, perusahaan memiliki 175.000 karyawan dan perputaran tahunan sebesar US\$43,6 miliar. Inovasi dan branding premium membantu Samsung meraih keuntungan sebesar US\$10.5 miliar pada tahun yang sama (Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, 2006: 238). Samsung bertujuan membangun positioning brand yang jelas diikuti dengan pendekatan yang terstruktur. Samsung menetapkan misi brand sesuai dengan misi perusahaan. Mengembangkan proposisi nilai yang berbeda untuk membantu perkembangan strategi brand satu-satunya. Strategi Samsung diubah dari citra berharga murah dan kualitas rendah menjadi harga premium dan pemimpin pasar. Samsung bertujuan memberi produk trendi yang terdepan. Samsung menetapkan brand-nya sebagai brand yang dikenal karena modelnya yang menyenangkan dan trendi, dimulai dari telepon genggam, sampai TV plasma panel datar.

Samsung mulai membuat tekanan yang kuat dalam membangun reputasi konvergensi digital mulai akhir tahun 1990 dengan memanfaatkan kompetisi internasional untuk memperoleh pengakuan. Pada tahun 2001, Samsung memenangkan sorotan pertama dalam daftar IDEA (*Industrial Design Excellence Award*) bersama dengan *Apple Computer Co.* Dan menjadi pemenang pertama pada tahun 2002. (Hoesch Christoph, 2005: 241).

"Ini adalah peran strategis utama bagi Samsung," kata Stephen Baker, Direktur Analisis Industri NPD Techworld. "Dengan menciptakan kehadiran consumer secara langsung tanpa bergantung pada penjual, Samsung tidak hanya membangun kesadaran brand, tetapi

Gambar 1.1 Indonesia Cell Phone Search Trend



(Sumber detik.com)

Baru dua tahun lalu, BlackBerry (NASDAQ: BBRY) menjadi juara handphone di Indonesia. Dan sejak saat itu segalanya telah berubah. Perusahaan penelitian IDC (via Detik) baru-baru ini melaporkan bahwa produsen ponsel asal Kanada ini menempati posisi ketiga dalam hal pengiriman handphone pada kuartal ketiga tahun ini di Indonesia, dikalahkan oleh sang juara Samsung dan Smartphone Andromax di posisi kedua.

Penjualan Samsung jauh lebih banyak dari para pesaingnya dengan 1.054.000 unit telah terjual. Runner-up Smartfren Andromax menjual 339.000 handphone, sementara BlackBerry menjual 330.000 unit. Posisi keempat ditempati Lenovo, yang berhasil menjual 311.000 handphone. Merek handphone lainnya yang masuk dalam 10 besar adalah Evercoss, Sony, Mito, Apple, Nokia, dan LG. Ini adalah berita bagus bagi Smartfren, yang menjual smartphone Android murah di Indonesia dan menjalankan bisnis CDMA. (Sumber: Detik).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena persaingan pada era globalisasi sekarang ini mengakibatkan perkembangan teknologi yang terus meningkat dengan cepat terutama pada sektor teknologi. Dengan demikian penambahan berbagai jenis produk di pasarpun banyak dan beragam, sehingga persaingan yang ada di dalam pasarpun semakin kompleks. Oleh karena itu setiap perusahaan terus berupaya merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu cara yang di lakukan oleh perusahaan adalah dengan cara pemberian merek (*branding*).

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*), yang merupakan nilai suatu merek yang bersifat intangible. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing.

Peran merek menjadi sangat penting karena menjadi pembeda satu produk dengan produk yang lainnya sehingga sangat bergantung pada merek yang ditampilkan. Penciptaan atau pembangunan merek yang tepat memerlukan riset pemasaran yang berkaitan dengan kesesuaian antara merek dengan produk, merek dengan perusahaan, merek dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan baik nilai produk maupun nilai perusahaan sebagai pemegang merek.

Konsumen dalam membeli produk biasanya hanya mengingat yang sudah tertanam di benaknya. Hal inilah yang dapat membuat suatu pemetaan persepsi dari masing-masing

juga apresiasi yang lebih besar terhadap teknologi digital secara keseluruhan (Kotler, 2006: 243)

Brand Loyalty yang dibangun membutuhkan beberapa tahapan untuk citra yang positif. Tahapan pertama harus dilalui adalah adanya kesadaran konsumen terhadap produk tersebut (*brand awareness*), kemudian yang kedua adalah pengetahuan tentang perilaku konsumen, terutama yang menjadi target produk. Pemasar perlu mengetahui penyebab konsumen membeli sesuatu.

Brand awareness, merupakan pintu gerbang bagi merek untuk dikenali oleh konsumen. Itulah sebabnya pemasar membutuhkan masukan tentang perilaku konsumen. Selain agar produknya diterima oleh konsumen, juga mengefektifkan promosi.

Merek (*brand*) pada produk *handphone* memegang peranan penting. Melalui merekalah konsumen mengenal sebuah produk. Itulah sebabnya dibutuhkan positioning yang tepat dan efektif agar konsumen memiliki citra produk yang positif terhadap produk yang ditawarkan produsen.

Dalam persepsi konsumen, stimulus merek produk yang terekam pada memori begitu banyak. Hal ini seiring dengan banjirnya promosi dan beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam rangka merebut perhatian konsumen, produsen biasanya membuat *diferensiasi* produk agar dapat dikenal/diingat oleh konsumen karena keunggulannya/keunikannya.

Konsumen *handphone* memiliki perilaku yang mejemuk, pengetahuan tentang perilaku inilah yang akan menjadi landasan dalam membangun citra merek. Keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli sebuah produk menjadi pengetahuan yang harus dimiliki oleh seseorang pemasar. Untuk itulah, bagi perusahaan, penting sekali mempelajari perilaku konsumen sebagai bagian dalam merancang segmen pasar. Pengetahuan ini akan membantu perusahaan dalam membidik target pasar yang diinginkan.

konsumen di mana antar satu merek yang lain mempunyai keunggulan masing-masing yang menyebabkan suatu persaingan dalam dunia bisnis.

Beberapa merek *handphone* yang sudah terkenal di Indonesia adalah Nokia, Blackberry, Samsung, dan iPhone sudah melekat sekali dibenak konsumen karna produk tersebut sudah terjamin kualitasnya.

Berdasarkan rilis pers yang Tekno Jurnal di terima, pada bulan April 2012 Samsung adalah merek *handphone* yang paling sering dicari, disusul oleh BlackBerry dan Sony/ Sony Ericsson.

Sering dicarinya *handphone* bermerek Samsung tentu bukan hal yang aneh di Indonesia, hal ini dikarenakan semakin maraknya promosi *handphone* Samsung yang menarik dan juga semakin banyaknya pengguna *handphone* Samsung terutama dari keluarga Galaxy. BlackBerry juga jika di lihat secara kasar di lingkungan sekitar kita masii menjadi *smartphone* favorit kebanyakan masyarakat Indonesia.

Telunjuk.com juga membeberkan bahwa faktor merek dan harga adalah faktor yang terpenting bagi pengguna layanan mereka di Indonesia ketika memilih sebuah *handphone*. Rentang harga *handphone* yang paling sering dicari di Telunjuk.com adalah *handphone-handphone* yang berharga di bawah 2 juta rupiah. Data ini cukup masuk akal melihat kebanyakan masyarakat Indonesia berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah yang tidak dapat membeli *handphone high-end* yang berharga mahal. Data ini tentu bukan menunjukkan 100% keadaan sebenarnya tentang perilaku calon pembeli *handphone* di Indonesia tapi bisa

dijadikan sebagai referensi tambahan untuk mengetahui perilaku calon pembeli *handphone* di Indonesia.

E. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek dirasakan, kesetiaan merek terhadap ekuitas merek pengguna smartphone Samsung Android pada mahasiswa Ubhara Jaya Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek dirasakan, kesetiaan merek secara bersama-sama terhadap ekuitas merek pengguna smartphone Samsung Android pada mahasiswa Ubhara Jaya Bekasi.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat melatih dan mengembangkan kemampuan berfikir ilmiah dan kemampuan untuk menuliskannya dalam bentuk karya ilmiah, berdasarkan kajian teori dan aplikasi yang diperoleh dari ilmu Manajemen pemasaran khususnya pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan Ekuitas Merek pengguna smartphone Samsung.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumbangan pemikiran dan masukan bagi perusahaan terkait dalam meningkatkan Ekuitas Merek terhadap pengguna Samsung Android.

Dengan terjadinya penurunan persepsi *brand equity* BlackBerry dan peningkatan persepsi *brand equity* Samsung Android. Hal ini memicu pertanyaan, bagaimana seseorang bisa menjadi begitu loyal terhadap merek tersebut, baik secara sadar maupun tidak.

C. Pembatasan Masalah

Adanya keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan yang ada pada penulis, maka ruang lingkup dari penelitian ini hanya sebatas pada Universitas Bhayangkara Bekasi dan objek penelitiannya Mahasiswa Fakultas Ilmu Hukum, Teknik, Ekonomi, Psikologi, dan Komunikasi.

D. Rumusan Masalah

Penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap ekuitas merek pengguna Samsung Android?
2. Apakah terdapat pengaruh antara asosiasi merek terhadap ekuitas merek pengguna Samsung Android?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas merek terhadap ekuitas merek pengguna Samsung Android?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kesetiaan merek terhadap ekuitas merek pengguna Samsung Android?
5. Apakah terdapat pengaruh antara Kesadaran Merek, Kualitas Merek, Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek Secara Bersama-sama terhadap Ekuitas merek pengguna Samsung Android?