



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**

**Testis 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



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



Dr. Sujiyo Miranto, M.Pd., MM

Pembimbing II



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	09/10/2015	
Anggota Penguji I Dr. Sujiyo Miranto, MPd., MM	10/10/2015	
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. Sujryo 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

KATA PENGANTAR

Rasanya tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain kata Puji serta syukur atas segala Rahmat yang telah Allah SWT berikan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini, karena tanpa Rakhmat dan pemikiran-pemikiran yang Allah SWT berikan kepada penulis tesis ini tidak akan selesai.

Tulisan yang berjudul "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Terhadap Ekuitas Merek Pengguna Smartphone Samsung Android Pada Mahasiswa Ubhara Jaya Bekasi"

Pada kesempatan ini penulis menghaturkan terimakasih dan penghargaan pada:

1. Irjen Pol (Purn) Drs. Bambang Karsono, SH,MM. Rektor Ubhara Jakarta Raya/Bekasi
2. Dr. Anton Wachidin Widjaja, MM Direktur Program Pasca Sarjana dan Dr. Sujiyo Miranto, MPd, MM Ketua Program Pasca Sarjana Universitas Bhayangkara Jakarta Raya/Bekasi, Dr (C) Franciscus Dwikotjo, SS, ST, MM juga sebagai pembimbing penulis.
3. Ibu Diah Ayu Permatasari, ST, SIP, M. IR. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Semoga ALLAH SWT memberikan balasan yang berlipat ganda pada ibu
4. Bapak Drs. Hasyim Purnama, M.Si. Bapak Drs Dwi Narko, MM, MH, Pak Aminuddin Junaedi, S.Sos, M.I.Kom jajaran Staff Fakultas Ilmu Komunikasi, Staff Administrasi Pascasarjana serta mahasiswa Ubhara Jakarta Raya/Bekasi.
5. Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si. Suami tercinta serta anak2ku tersayang; Resya, Dindah, Bulan dan Aqil dengan penuh kesabaran, cinta, kasih sayang, memotivasi, penghibur dalam lelah serta keteguhan hati mama dalam menyelesaikan tesis ini. Terimakasih suami dan anak-anakku tercinta.
6. Bapak-ibu, adik-adikku tercinta selalu mendoakan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis secepatnya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan-kekurangan dalam penulisan ini. kritik serta saran sangat penulis harapkan. Terima Kasih.

Penulis


Sari Endah Nursyamsi

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 sampel snowball sampling diperoleh responden sebanyak 195 mahasiswa dari lima fakultas. Sebelum kelengkapan 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 reliabel.

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

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

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	i
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teoritik.....	8
1. Komunikasi Pemasaran.....	8
2. Produk.....	10
3. Atribut Produk.....	13
4. Tingkatan Produk.....	15
5. Merek.....	16
6. Ekuitas Merek.....	18
7. Kesadaran Merek.....	22
8. Asosiasi Merek.....	28
9. Kualitas Merek.....	32

10. Loyalitas Merek	37
B. Hasil Penelitian Relevan.....	40
C. Kerangka Berpikir.....	43

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	47
B. Metode Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel Penelitian	48
D. Teknik Pengumpul Data	49
E. Indikator Variabel dan Instrumen Penelitian	50
F. Pengukuran Variabel Penelitian.....	59
G. Pengujian Data.....	59
H. Teknik Analisis Data	60

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden.....	63
B. Analisis Regresi.....	67
C. Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	69
1. Analisis Deskripsi Kesadaran Merek.....	70
2. Analisis Deskripsi Asosiasi Merek.....	71
3. Analisis Deskripsi Kualitas Merek.....	72
4. Analisis Deskripsi Loyalitas Merek.....	72
5. Analisis Deskripsi Ekuitas Merek.....	73
D. Pembuktian Hipotesis dan Interpretasi Hasil.....	74
E. Pembuktian Hipotesis.....	76
F. Pembahasan.....	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	42
4.1	Jenis Kelamin Responden	63
4.2	Kelompok Usia Responden	64
4.3	Tingkat Pendidikan Responden	65
4.4	Pekerjaan Responden	65
4.5	Pengeluaran Perbulan	66
4.6	Wilayah Tempat Tinggal Responden	66
4.7	Hasil Uji Validitas (KMO)	67
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Penollian	68
4.9	Hasil Uji Reliabilitas	69
4.10	Indeks Variabel Kesadaran Merek	70
4.11	Indeks Variabel Asosiasi Merek	71
4.12	Indeks Variabel Kualitas Merek	72
4.13	Indeks Variabel Kesetiann Merek	73
4.14	Indeks Variabel Ekuitas Merek	73
4.15	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.16	Koefisien Determinasi Model Summary	81

DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
1.1	Gambar Indonesia Cell Phone Search Trend	3
2.1	Mata Rantai Komunikasi Pemasaran	16
2.2	Ekuitas Merek	18
2.3	Piramida <i>Brand Awareness</i>	25
2.4	Fungsi Asosiasi Merek	32
2.5	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	39
2.6	Skema Kerangka Penelitian	43

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks	Halaman
1	Kuesioner Penelitian dan Data Penelitian	89
2	Deskriptif Frekuensi Karakteristik Responden	92
3	Uji Validitas	93
4	Uji Reliabilitas	102
5	Regresi	102
6	Data Tabel Induk	116

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 dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara pemberian merek (*Branding*).

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasikan 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

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 masih 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.

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 Evercross, 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).

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

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.

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?

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.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teoritik

1. Komunikasi Pemasaran

Suatu perusahaan yang menghasilkan suatu produk, baik itu berupa barang maupun jasa harus melakukan kegiatan pemasaran, tujuannya agar produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Pemasaran juga merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba, (Basu Swasta dan Irwan, 2008 : 5).

Jadi jelas pemasaran merupakan suatu kegiatan penting yang harus dilakukan serta diperhatikan oleh suatu perusahaan baik itu yang menghasilkan produk barang maupun jasa. Namun bukan berarti faktor-faktor lain atau kegiatan-kegiatan lain seperti personalia, produksi dan lain sebagainya tidak memiliki peranan penting dalam sebuah kegiatan perusahaan, akan tetapi kegiatan pemasaran dapat dikatakan ujung tombak dari keberhasilan suatu perusahaan di dalam mendapatkan profit dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Hal ini disebabkan karena kegiatan pemasaran itu sendiri sangat terkait erat dengan keberadaan konsumen. Artinya bahwa salah satu kegiatan yang berkaitan atau berhubungan erat dengan konsumen adalah kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Definisi ini bersifat umum, di mana penekanan pemasaran masih merupakan suatu proses sosial yang sifatnya masih abstrak, namun pada penekanan manajerial terlihat bahwa

ada suatu proses pengaturan dan pertukaran yang menggambarkan adanya penekanan terhadap bagaimana proses pertukaran tersebut diatur

William J. Stanton, Etzel, dan Walker dalam Kazmi (2007:7), secara khusus mengemukakan pemasaran yaitu, *Marketing is total system of interacting business activities design to plan, price, promote, and distribute want stratifying product and services to present and potential costomer*. Definisi ini, menjabarkan pemasaran lebih terperinci, hal ini terlihat adanya unsur, harga, promosi, produk dan distribusi serta adanya tujuan pemasaran yaitu memuaskan konsumen

Unsur-unsur yang telah disebutkan di atas, merupakan unsur-unsur penting yang dapat menentukan keberhasilan dari kegiatan pemasaran. Unsur-unsur tersebut lebih sering atau lazim disebut marketing mix (bauran pemasaran).

Secara definitif William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126).

Dalam komunikasi pemasaran terdapat dua unsur pokok yaitu, komunikasi dan pemasaran. "Komunikasi" adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. "Pemasaran" adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya menstrasfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian, Nacem, Bilal dan Naz (2013:124) menyimpulkan, *"Marketing communications represent the accumulation of all components in a brand's marketing mix that promote exchanges by building shared meanings with the stakeholders of brand"*.

Komunikasi pemasaran dengan segala variasinya, menggunakan tanda-tanda dalam menciptakan pesan memberikan arti. Tanda (signs) adalah *something physical and*

perceivable that signifies something (thereferent) to somebody (the interpreter) in some context (Shimp, 2010 : 129).

Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan non finansial.

Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi; iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas, merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran bagi sebuah merek terdiri dari 4 set keputusan yang saling terkait mengenai: *product, price, place (distribution)*, dan *promotion* (4 P). Walaupun 4P ini menyebabkan istilah "promosi" umum digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, namun terminology "komunikasi pemasaran (*marketing communication*)" sekarang ini lebih disukai oleh para praktisi dan akademisi pemasaran.

2. Produk

1. Definisi Produk

Salah satu bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Keberadaan produk merupakan penentu bagi program bauran pemasaran yang lain, misalnya penentu harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya. Selain itu produk adalah sesuatu yang esensial yang mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produk ditentukan atau dirancang oleh produsen tetapi sebenarnya diproduksi untuk kepentingan pasar juga. Oleh karena itu pengertian produk harus mempertimbangkan pandangan produsen maupun pandang pasar. Produk adalah segala sesuatu (meliputi objek, fisik, jasa, tempat, organisasi,

gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 325) produk (*product*) adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, termasuk barang, fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, seseorang, tempat properti, organisasi, informasi dan ide. Produk seringkali diartikan sebagai suatu benda fisik yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bila kita telah memahami lebih jauh ternyata makna produk lebih dari sekedar benda fisik. Rancangan produk adalah pemahaman produsen sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produsen menjabarkan kebutuhan, persepsi dan preferensi konsumen melalui rancangan produknya. Rancangan produk ini meliputi lima tingkatan. Masing-masing tingkatan produk pada hakekatnya mencerminkan tingkatan kebutuhan konsumen, antara lain:

1. Produk Utama (*Core Benefit*) Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk.
2. Produk Generik (*Generik Product*) Produk berdasarkan yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)
3. Produk Harapan (*Expected Product*) Produk format yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augmented Product*) Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*) Kondisi produk yang mempunyai peluang dan persiapan untuk dikembangkan dimasa depan.

2. Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2010:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Dilihat dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang, yaitu :

a. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih)

b. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian dengan kata lain umumnya ekonomis. Kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2. Jasa (*service*)

Produk – produk yang tidak berwujud tidak terpisahkan dan mudah habis, produk ini biasanya membutuhkan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Sebagai contoh: salon kecantikan, hotel, bengkel, dan lain-lain. Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*customer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk

kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung, dan jas hujan.

b. *Shopping goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture (mebel), pakaian.

c. *Specially Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan mobil spesifik.

d. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan. Tjiptono (2010:99-100).

3. Atribut Produk

Shimp (2010:228) mendefinisikan atribut, yaitu "*features or aspects of advertised brands*". Kotler dan Keller (2012:168) berpendapat, "Pemasar perlu mengidentifikasi hirarki atribut yang memandu pengambilan keputusan konsumen untuk memahami kekuatan kompetitif yang berbeda dan bagaimana berbagai rangkaian tersebut terbentuk." Atribut

produk terdiri dari merek, kemasan, jaminan (garansi) pelayanan, dan sebagainya. Untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah tanda, simbol/lambang atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing. Agar suatu merek dapat mencerminkan makna yang disampaikan, maka ada beberapa persyaratan, yaitu:

- a. Merek harus khas dan unik.
- b. Merek harus dapat menggambarkan manfaat dan kualitas produk.

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) adalah suatu proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

3. Pelayanan

Pada saat ini suatu produk tidak lepas dari unsur jasa sebagai pelengkap.

4. Jaminan (garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen diberi ganti rugi bila produknya ternyata tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230), manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dalam bentuk:

1. Kualitas produk. Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga

dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsistensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan.

2. **Fitur Produk**, sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. **Gaya dan Desain**, cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilan. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

4. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa ada beberapa tingkatan produk yaitu: (Buchari Alma, 2011: 141)

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
2. *Basic Produk*, core benefit diubah menjadi basic produk.

3. *Expected Produk*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
4. *Augmented Produk*, yaitu ada sesuatu nilai tambah diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.
5. *Potential Produk*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. (Buchari Alma, 2011: 141)

5. Merek

1. Pengertian

Merek (*Brand*) adalah sarana produsen untuk mengenalkan produknya pada konsumen. Simbolisasi yang diwakili oleh merek merupakan alat komunikasi pemasaran dan juga sebagai daya tarik sebuah produk. Tujuannya adalah memudahkan konsumen untuk mengenali produk tersebut dipasar karena perbedaan melalui symbol tersebut. Secara sederhana mata rantai komunikasi produsen kepada konsumen tergambar pada alur di bawah ini:

Gb.2.1 Mata Rantai Komunikasi Pemasaran Produsen Kepada konsumen



Bagan di atas merupakan adopsi dari konsep dasar komunikasi Schramm yaitu adanya sender (sang pengirim pesan) yaitu produsen kemudian *message* (pesan) itu sendiri yang ditujukan pada receiver (penerima) dalam hal ini adalah konsumen target yang dibidik oleh perusahaan, di mana proses itu timbal balik dengan adanya feed back dari receiver kepada sender. Konsep ini kemudian dikembangkan oleh Smit, pada teori komunikasi pemasaran dalam bukunya yang berjudul "Strategic Marketing Communication".

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Keller (2013:30), brand adalah *"the name, term, design, symbol or combine programme all of them, have direction to give identification things and to different of things which is product by another enterprise."* sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:231) Merek adalah *"a name, term, sign, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors."* Dapat diartikan bahwa brand adalah suatu nama, istilah, symbol, disain atau rancangan kombinasi dari semua hal tersebut, yang bertujuan memberi suatu tanda pengenal barang dan membedakannya dengan barang-barang yang dihasilkan perusahaan lain.

2. Tujuan Pemberian Merek

Tujuan pemberian merek ialah:

- a. Pengusaha Menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli berasal dari perusahaannya
- b. Perusahaan menjamin mutu barang
- c. Pengusaha memberi nama merek supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja
- d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, member kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.

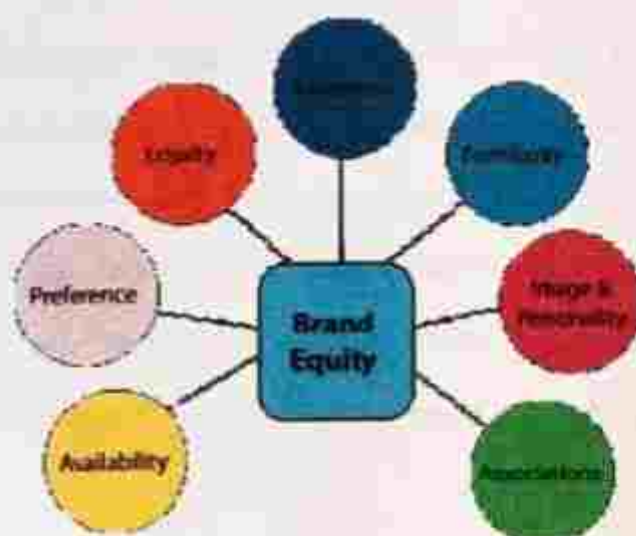
- c. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan. Serta mudah penanganannya. (Buchari Alma, 2011; 149)

Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan dan mereknya. Citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

6. Gambar 2.2 Ekuitas Merek



1. Pengertian Ekuitas Merek

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasikan 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.

Menurut Kotler dan Keller (2012:243) ekuitas merek adalah *the added value endowed on products and services. It may be reflected in the way consumers think, feel, and act with respect to the brand, as well as in the prices, market share, and profitability the brand commands.*

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah segala kekayaan dalam suatu merek baik nama, symbol, yang secara keseluruhan memiliki konsep multidimensional, yang terdiri dari kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, loyalitas merek, atas nilai tambah terhadap suatu produk sehingga meningkatkan profit perusahaan dimasa yang akan datang.

Ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi brand equity adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respons konsumen terhadap barang atau jasa

yang dijual. Menurut Soehadi (2005), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

1. Leadership: kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
2. Stability: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Market: kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. Internationality: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
5. Trend: merek menjadi semakin penting dalam industri.
6. Support: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
7. Protection: merek tersebut mempunyai legalitas.

Menurut Durianto dkk dalam Kartono (2007:14) ekuitas merek disamping memberi nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan aset- aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberi alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium (*premium price*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
- d. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan

perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.

- e. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi. Produk dengan ekuitas merek yang kuat akan dicari oleh pedagang, karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka.
- f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

2. Elemen - elemen Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40) mengklasifikasikan elemen elemen ekuitas merek, kedalam lima kategori : loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset merek lainnya. Definisi dan elemen ekuitas merek (*brand equity*) versi Aaker dalam Tjiptono (2005:40) ini mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku, sementara kebanyakan operasionalisasi *brand equity* cenderung hanya berfokus pada salah satu diantara dimensi persepsi konsumen (contohnya, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*) dan dimensi perilaku konsumen. (contohnya, loyalitas merek, kesediaan untuk membayar harga yang lebih mahal).

3. Aset dan Liabilitas Ekuitas Merek

Menurut Aaker yang dikutip Kertajaya (2010: 64), aset dan liabilitas yang menjadi dasar brand equity dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

- 1. *Brand Awareness* (kesadaran merek), sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu . Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda

tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

2. *Brand Associations* (Asosiasi Merek), segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek. Asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan Product Attributes: Intangibles: dan Customer Benefits.
3. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.
4. *Perceived* (Persepsi Kualitas), persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternative-alternatif lain.
5. *Other assets* (Aset-aset lainnya).

7. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1991) dalam Tjiptono (2005:40), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, sedangkan menurut Shimp (2010:37) *brand awareness is an issue of whether a brand name comes to mind when consumers think about a particular product category and the ease with which the name is evoked.*

Keller (2013:72) berpendapat bahwa "*brand awareness is related to the strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the consumer's ability to identify the brand under different conditions.*"

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Kemampuan mengingat seseorang terhadap sebuah iklan berhubungan dengan masalah kognitif seseorang. Yaitu kemampuan seseorang mengumpulkan dan mengatur unsur

dari hal-hal yang diketahuinya baik mengenai diri sendiri, maupun keadaan sekitarnya, yang secara sadar diperkenankan dan melalui proses merubah/mengurangi/menyimpan, yang akhirnya digunakan untuk membedakan dan mengenal gambar iklan.

Lavidge dan Steiner dalam Ma and Liu (2010:13) mengusulkan sebuah model komunikasi pemasaran, dan diakui bahwa model ini dapat memprediksi efektivitas iklan dalam iklan industri. Iklan mendorong tujuh tahap dari ketidaksadaran hingga akhir pembelian: ketidaksadaran, kesadaran, pengetahuan, keinginan, preferensi, keyakinan dan pembelian. Yang terakhir enam langkah terkait dengan tiga dimensi perilaku utama, kognitif, afektif, dan konatif., seperti yang terlihat di bawah ini:



Pada bagan di atas tahap kognitif merupakan tahap awal suatu tingkah laku. Pada tahap ini pengaruh iklan mencakup "*Unawareness*" (tidak sadar), "*Awareness*" (sadar kenal) dan "*Knowledge*" (pengetahuan). Sadar kenal tersebut diketahui melalui perhatian individu terhadap suatu obyek. Sedangkan pada "*Knowledge*" diartikan sebagai tingkat pemahaman suatu subyek sebagaimana suatu pesan disampaikan dan diterima.

Tingkat kognitif seseorang terhadap suatu iklan adalah tergantung pada unsur-unsur yang ada dalam iklan itu sendiri, baik faktor kreatif yang menyangkut penggunaan lambang verbal seperti warna, bentuk huruf, ilustrasi, dan lain-lain. Maupun penggunaan lambang verbal seperti kata-kata dan bentuk gambar yang digunakan, serta ukurannya, disamping pemilihan media yang digunakan sebagai alat penyampai.

Sedangkan di tingkat afektif, yang merupakan tahap selanjutnya, khalayak kemudian mempunyai niat dan keinginan terhadap produk yang diiklankan. Pengaruh iklan pada "Liking" dan "Preference" tercakup di dalamnya, dan kedua pengaruh ini berkaitan erat, karena merupakan hasil pengamatan khalayak terhadap iklan.

Pada tingkat terakhir, yaitu tahap konatif, khalayak telah mengambil keputusan untuk bersikap dan berperilaku tertentu terhadap suatu iklan. Di dalam tahap ini tercakup pengaruh pada "Conviction" dan "Purchase". Pada pengaruh tingkat "Conviction" khalayak terlihat memberi gejala akan menetapkan keputusan. Sedangkan pada tingkat "Purchase" khalayak telah yakin dan telah mengambil keputusan untuk membeli.

Brand awareness membutuhkan jangkauan terus menerus (*continuum ranging*) dari perasaan bahwa *brand* tertentu dikenal, sehingga timbul keyakinan bahwa produk tersebut dapat terwakili oleh tingkat *brand awareness* yang berbeda.

1. Ada empat tingkatan kesadaran merek. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

Gb. 2.3. Piramida Brand Awareness



Sumber: Freddy Rangkuti, (2008:40)

1) *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3) *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Terhadap Merek).

Adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4) *Top Of Mind* (Puncak Pikiran) Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara, yaitu :

1) Jangkar Tempat Tautan Berbagai Asosiasi

Suatu merek yang kesadarannya tinggi dibenak konsumen akan membantu asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelaja merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2) *Familier* (Rasa suka)

Jika kesadaran atas merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek tersebut.

3) Subtansi (Komitmen)

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut dikelola dengan baik.

4) Mempertimbangkan Merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

2. *Brand Element*

Menurut Kotler dan Keller (2012: 250), Brand element adalah "perangkat yang dapat menjadi merek dagang, yang mengidentifikasi dan membedakan merek". Elemen dari brand terdiri dari nama, logo, symbol, karakter, slogan, jingle, dan kemasan. Kriteria pemilihan brand ada lima, yaitu:

1. *Memorable*—How easily do consumers recall and recognize the brand element, and when—at both purchase and consumption? Short names such as Tide, Crest, and Puffs are memorable brand elements.
2. *Meaningful*—Is the brand element credible? Does it suggest the corresponding category and a product ingredient or the type of person who might use the brand? Consider the inherent meaning in names such as DieHard auto batteries, Mop & Glo floor wax, and Lean Cuisine low-calorie frozen entrees.
3. *Likable*—How aesthetically appealing is the brand element? A recent trend is for playful names that also offer a readily available URL, like Flickr photo sharing, Wakoopa social networking, and Motorola's ROKR and RAZR cell phones.
4. *Transferable*—Can the brand element introduce new products in the same or different categories? Does it add to brand equity across geographic boundaries and market segments? Although initially an online book seller, Amazon.com was smart enough not to call itself "Books 'R' Us." The Amazon is famous as the world's biggest river, and the name suggests the wide variety of goods that could be shipped, an important descriptor of the diverse range of products the company now sells.
5. *Adaptable*—How adaptable and updatable is the brand element? The face of Betty Crocker has received more than seven makeovers in 87 years, and she doesn't look a day over 35!

6. *Protectable*—How legally protectable is the brand element? How competitively protectable? Names that become synonymous with product categories—such as Kleenex, Kitty Litter, Jell-O, Scotch Tape, Xerox, and Fiberglass—should retain their trademark rights and not become generic.

8. *Brand Association*

Selain *brand awareness*, ada komponen lain yang memiliki peran penting dalam membangun brand equity yaitu brand associations. Menurut Keller (2013:72) *brand associations are the other informational nodes linked to the brand node in memory and contain the meaning of the brand for consumers. Associations come in all forms and may reflect characteristics of the product or aspects independent of the product.*

Kotler dan Keller (2012:G1) berpendapat *brand associations are all brand-related thoughts, feelings, perceptions, images, experiences, beliefs, attitudes, and so on that become linked to the brand node.*

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal, baik pikiran, perasaan, kesan, citra, pengalaman, keyakinan, atau sikap seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Kemudian Keller mengklasifikasikan brand associations menjadi tiga kategori yaitu atribut, manfaat, dan sikap/pendirian, yaitu:

- A. Atribut merupakan deskripsi fitur yang merupakan karakteristik dari sebuah produk atau jasa seperti yang dipikirkan konsumen. Atribut dapat digolongkan dengan bermacam-

macam cara diantaranya dengan mengelompokkannya berdasarkan bagaimana sebuah atribut berhubungan langsung dengan produk atau jasa yang dihasilkan, (Keller, 2012: 98), antara lain:

1. *Product Related Attribute* yang termasuk ke dalam atribut ini seperti bahan-bahan/hal-hal yang membentuk sebuah produk atau jasa yang diinginkan konsumen.
2. *Non Product Related Attribute*, atribut ini terdiri dari aspek eksternal produk atau jasa yang biasanya berhubungan dengan pembelian. *Non Product Related Attribute* dapat langsung mempengaruhi proses pembelian tetapi tidak mempengaruhi kualitas tampilan produk secara langsung. Asosiasi yang termasuk dalam kelompok ini antara lain warna produk, kemasan, perusahaan atau orang yang membuatnya, tempat penjualan, bintang iklannya, harga, tipe konsumen pemakainya, perasaan dan pengalaman, brand personality.

B. Manfaat merupakan arti dan nilai personal yang ditempelkan oleh konsumen pada atribut produk atau jasa. Hal ini menyangkut apa-apa yang dipikirkan konsumen mengenai apa yang dapat diberikan oleh produk atau jasa kepada konsumen. Manfaat dapat dibedakan berdasarkan motivasi yang dihubungkan dengan manfaat tersebut yaitu:

1. Manfaat fungsional adalah manfaat yang lebih hakiki dari konsumsi produk atau jasa yang biasanya berhubungan dengan produk related atribut. Manfaat ini sering dikaitkan dengan motivasi dasar seperti kebutuhan psikologis dan keselamatan serta melibatkan keinginan untuk menyelesaikan masalah atau menghindarinya.
2. Manfaat simbolik, manfaat yang lebih eksternal dari konsumsi produk atau jasa biasanya berkaitan dengan atribut non product-related. Manfaat simbolik sejalan dengan kebutuhan dasar akan pengakuan sosial dan eksternal perorangan serta penunjukan jati diri seseorang yang dikendalikan dari luar.
3. Manfaat pengalaman berkaitan dengan perasaan sedang menggunakan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini memenuhi kebutuhan pengalaman seperti hal-hal yang

menyenangkan panca indera. Sikap (*attitude*) sikap atau pendirian brand didefinisikan sebagai evaluasi yang menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap sebuah brand. Menurut Daniel Katz ahli psikologi sosial, mengembangkan teori fungsional *attitude* untuk mencatat peran-peran yang berbeda. Ia mengategorikan menjadi empat fungsi utama yaitu:

1. Fungsi manfaat (*utilitarian*) yaitu *attitude* yang dibentuk berdasarkan penghargaan dan hukuman. Konsumen memilih brand tertentu karena merasa puas.
2. Fungsi nilai yang diekspresikan (*value-expressive*), yaitu *attitude* yang dibentuk untuk mengekspresikan nilai utama seseorang individu atau konsep diri. Biasanya untuk mengekspresikan kepribadian seseorang
3. Fungsi pertahanan ego (*ego defensive*), yaitu dengan *attitude* yang dibentuk untuk melindungi individu dengan tantangan eksternal atau perasaan internal tidak aman.
4. Fungsi pengetahuan (*knowledge*), *attitude* ini berhubungan dengan kepuasan kebutuhan seseorang individu agar teratur, terstruktur dan berarti.

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Asosiasi akan menjadi faktor yang penting, jika merek yang produsen memiliki kemiripan dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika perusahaan merupakan hal penting untuk dilihat. Suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian

penting untuk dilihat. Suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

2. Fungsi Asosiasi Merek

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat berfungsi sebagai sarana pembantu dalam proses penyusunan informasi serta membedakan merek yang satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa fungsi dari asosiasi merek, menurut Simamora dalam Kartono (2007:20) yaitu:

1. Proses Penyusunan Informasi:

Asosiasi merek yang dipercaya konsumen akan memberikan informasi yang berharga bagi konsumen untuk dijadikan masukan pengambilan keputusan.

2. *Differentiate* (pembedaan)

Membedakan antara satu merek dengan yang lain. Asosiasi merek diyakini oleh konsumen akan dijadikan dasar untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya.

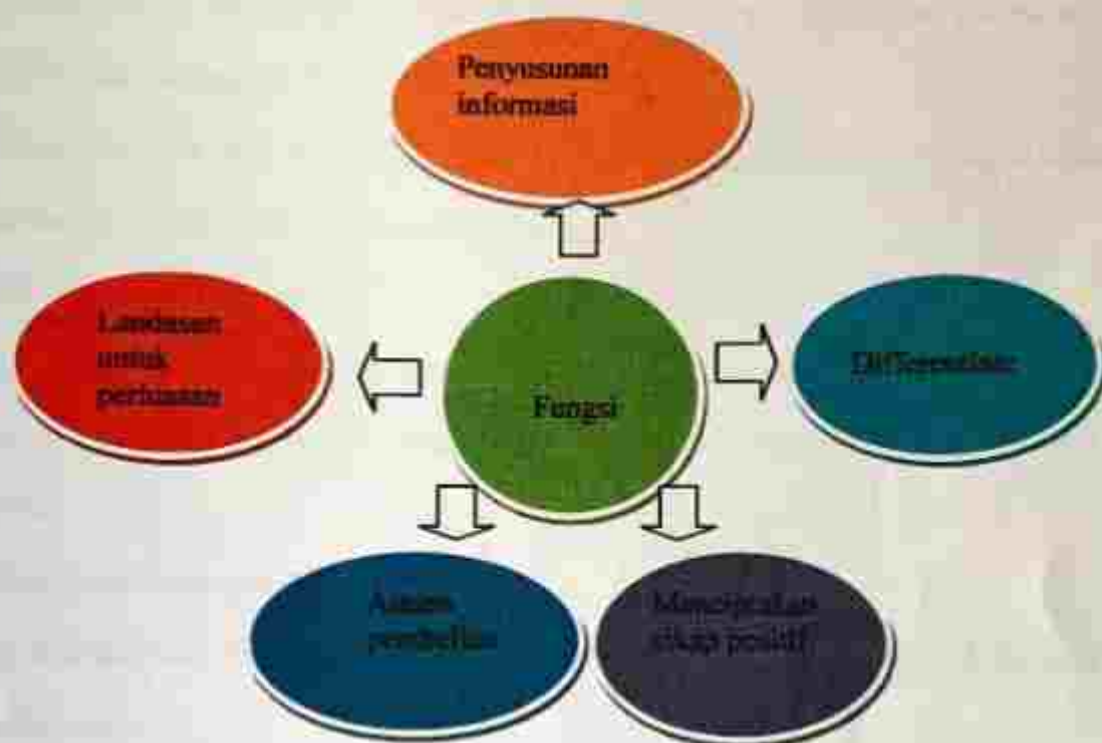
3. Alasan pembelian

Asosiasi merek yang diyakini seorang konsumen akan memberikan kepercayaan terhadap berbagai atribut lainnya dari suatu produk hingga menjadi alasan yang kuat bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

4. Menciptakan sikap dan perasaan positif

dengan menciptakan kesan kesesuaian antara merek tersebut dan produk baru perusahaan.

Gambar 2.4. Fungsi Asosiasi Merek



Sumber: 10 Ekuitas merek Ujang Sumarwan Blogs

9. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40), persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, sedangkan menurut Keller (2013:187) *Perceived quality is customers' perception of the overall quality or superiority of a product or service compared to alternatives and with respect to its intended purpose.*

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas Durianto dalam Pramono (2011) yaitu sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

b. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

c. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

d. Minat saluran distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

e. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

1. Mengacu kepada pendapat David A. Garvin dalam Durianto dkk (2011:98), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu :
 - 1) Kinerja, yakni melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
 - 2) Pelayanan, yakni mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
 - 3) Ketahanan, yakni mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
 - 4) Keandalan, yakni konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
 - 5) Karakteristik produk, yakni bagian-bagian tambahan dari produk (feature). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
 - 6) Kesesuaian dengan spesifikasi, Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
 - 7) Hasil, yakni mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "hasil akhir" produk yang baik, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

2. Berikut beberapa contoh pertanyaan mengukur 7 dimensi *perceived quality* dalam buku Strategi Menaklukkan Pasar (Darmadi Durianto 2011: 99)

1. Kinerja : Seberapa canggih kemampuan sinyal telepon genggam Samsung Android tanpa antena?
2. Pelayanan: Apakah system pelayanannya efisien dan kompeten?
3. Ketahanan : Berapa lama telepon genggam ini dapat bertahan?

4. Keandalan : Dapatkah telepon genggam ini bekerja sebagaimana mestinya setiap kali perangkat ini digunakan?
5. Karakteristik produk : Apakah telepon genggam memiliki handset yang praktis?
6. Kesesuaian dengan spesifikasi: Apakah telepon genggam ini menyimpang dari spesifikasi?
7. Hasil : Apakah telepon genggam ini tampak dan terkesan berkualitas?

3. *Perceived Quality* Menghasilkan Nilai-Nilai:



(Sumber Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak 2011: 100)

- Alasan untuk membeli:

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga keputusan pembelian didasarkan kepada *perceived quality* dari merek yang akan dibelinya.

- *Diferensiasi* atau Posisi dan Harga Premium:

Apakah merek tersebut merupakan yang terbaik? Atau sama baik dengan merek lainnya?
Apakah merek tersebut ekonomis? Super optimum? Atau optimum?

- Perluasan saluran distribusi:

Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk/merek dengan *perceived quality* yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari merek produk tersebut.

- Perluasan merek

Merek dengan *perceived quality* kuat dapat memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam, kemungkinan sukses yang lebih besar dibanding dengan merek yang *perceived quality*nya lemah. *perceived quality* yang kuat akan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini *perceived quality* merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

4. Membangun *Perceived Quality* yang Kuat:

- Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus.

- Budaya kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.

- Informasi masukan dari pelanggan

Dalam membangun *perceived quality* pelangganlah yang mendefinisikan kualitas.

- Sasaran/Standar yang jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Harus memiliki standar, dapat dipahami dan diprioritaskan.

- Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

10. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Simamora dalam Kartono (2007:29), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto dkk dalam Kartono (2007:126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek.

Secara definitif brand loyalty adalah sebuah alat ukur dari kesetiaan seorang konsumen terhadap sebuah merek. Dari alat ukur ini akan terlihat kemungkinan seorang konsumen akan berpindah ke merek lain, khususnya ketika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga, atau ciri khas produk.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Aaker dalam Durianto dkk (2005:19), adalah sebagai berikut:

1) *Switcher* (Berpindah-Pindah)

Adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal,

semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

2) *Habitual Buyer* (Pembeli Yang Bersifat Kebiasaan)

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3) *Satisfied Buyer* (Pembeli Yang Puas Dengan Biaya Peralihan)

Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4) *Likes The Brand* (Menyukai Merek)

Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5) *Committed Buyer* (Pembeli Yang Berkomitmen)

Adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan.

Gb 2.5. Piramida *Brand Loyalty*



Sumber : Aaker, DA " *Buiding Strong Brands*, 1997 : 157

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengukur brand loyalty antara lain:

1. Mengukur perilaku. Cara langsung menentukan loyalitas, khususnya perilaku kebiasaan adalah mempertimbangkan pola pembelian sebenarnya. Pengukuran yang dapat digunakan adalah:
 - a. *Repurchase rates* (pembelian kembali)
 - b. *Percent of Purchase* (persentasi pembelian)
 - c. *Number of Brand Purchased* (jumlah pembelian produk)
2. Biaya berpindah (*Switching Cost*). Sebuah analisa tentang switching cost yang tersedia dapat menjadi dasar penentuan besarnya kemungkinan perpindahan konsumen ke merek lain.
3. Pengukuran kepuasan. Pengukuran ini melalui permasalahan yang dirasakan konsumen terhadap produk dan ketidak puasan atas pemakaian produk tersebut.

4. Kesukaan terhadap merek. Tingkat ke-empat loyalitas melibatkan emosi suka, perhatian, bersahabat, hangat terhadap merek tersebut. Perasaan ini akan menimbulkan loyalitas bagi konsumen dan akan sulit bagi kompetitor untuk melawan perasaan ini. Kesukaan secara menyeluruh dapat diukur melalui cara yang bervariasi seperti : kesukaan, perhatian, persahabatan, dan kepercayaan.
5. Komitmen. Untuk mengukur komitmen konsumen dapat dilihat indikatornya yaitu jumlah interaksi dan komunikasi yang dilibatkan dengan produk. Ia biasanya suka membicarakan merek tersebut dan bahkan merekomendasikan orang lain untuk membeli merek tersebut.

Berbicara loyalitas konsumen terhadap suatu merek ada empat karakteristik umum.

Indikatornya adalah:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko di mana ia membeli merek tersebut.
4. Kelompok konsumen minoritas cenderung untuk lebih loyal pada merek.

B. Hasil Penelitian Relevan

Pada tahun 2007, Sri Wahyuni Astuti dan I Gde Cahyadi telah melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". Variabel independen yang digunakannya adalah elemen-elemen ekuitas merek, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan variabel dependennya adalah rasa percaya

diri pelanggan atas keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Honda. Nilai dari koefisien regresi masing-masing variabel independen antara lain adalah:

- Variabel kesadaran merek (X1) dengan nilai regresi sebesar 0,369
- Variabel persepsi kualitas (X2) dengan nilai regresi sebesar 0,552
- Variabel asosiasi merek (X3) dengan nilai regresi sebesar 0,507
- Variabel Loyalitas merek (X4) dengan nilai regresi sebesar 0,155

Sedangkan Angga Bagus Andriyanto pada tahun 2009 melakukan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Associations Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk GT Man (Studi pada mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)". Variabel independen yang digunakannya hanya terdiri dari 3 elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Nilai dari koefisien regresi masing-masing variabel independen antara lain adalah:

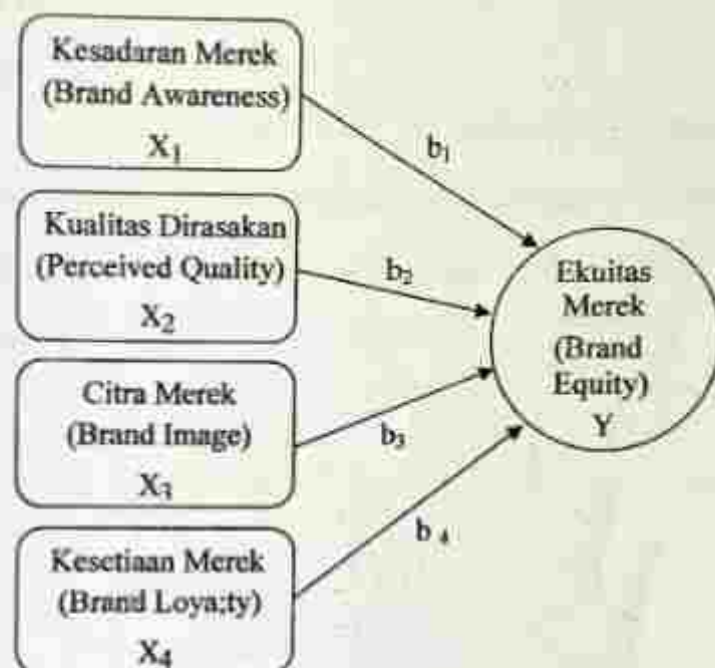
- Variabel brand awareness (X1) dengan nilai regresi sebesar 0,434
- Variabel perceived quality (X2) dengan nilai regresi sebesar 0,253
- Variabel brand association (X3) dengan nilai regresi sebesar 0,253

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Sri Wahyuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007)	Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran Merek • Persepsi Kualitas Merek • Asosiasi Merek • Loyalitas Merek <p>Variabel Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Regresi Linier Berganda	Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian
Angga Bagus Andriyanto (2009)	Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk GT Man (Studi Pada Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi UNDIP	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness • Perceive Quality • Brand Association <p>Variabel Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Regresi Linier Berganda	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

C. Kerangka Berpikir

1. Secara diagramatis kerangka berpikir besarnya 'kekuatan/daya pengaruh' (*impact/influence power*) setiap variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara individual terhadap variabel dependen Y (*brand equity*) dapat diilustrasikan secara diagramatis di bawah ini



Keterangan: Persamaan regresi $Y = b_0 + b_1 (X_1) + b_2 (X_2) + b_3 (X_3) + b_4 (X_4)$

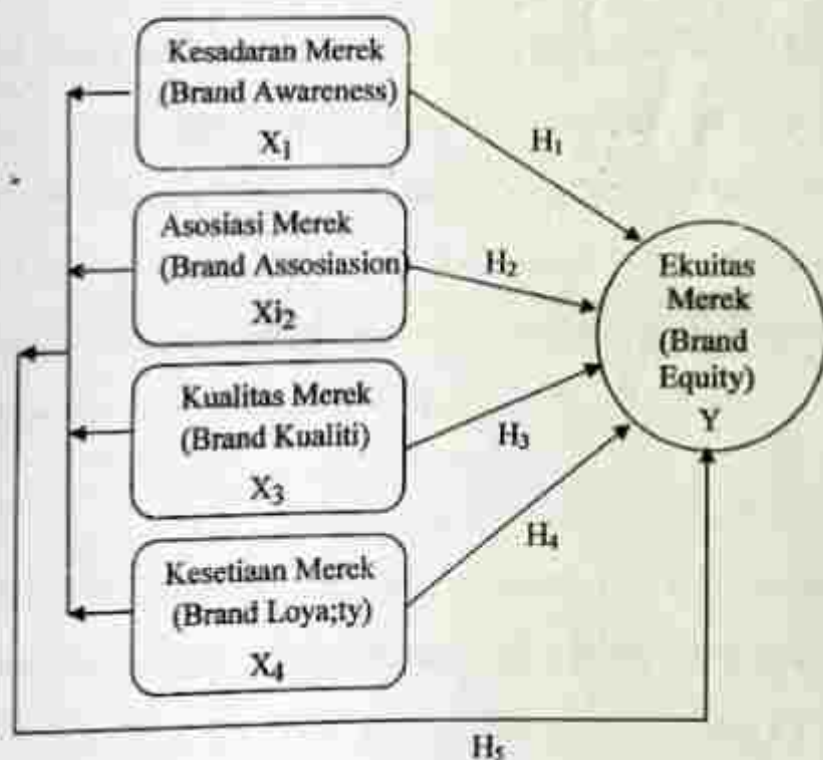
- a. b_1 : koefisien regresi yang menunjukkan besarnya kekuatan/daya pengaruh (*impact power*) dari variabel independen 'Kesadaran Merek' (X_1) terhadap variabel dependen 'Ekuitas Merek' (Y).
- b. b_2 : koefisien regresi yang menunjukkan besarnya kekuatan/daya pengaruh (*impact power*) dari variabel independen 'Kualitas Dirasakan' (X_2) terhadap variabel dependen 'Ekuitas Merek' (Y).

c. b_3 : koefisien regresi yang menunjukkan besarnya kekuatan/daya pengaruh (*impact power*) dari variabel independen 'Citra Merek' (X_3) terhadap variabel dependen 'Ekuitas Merek' (Y).

d. b_4 koefisien regresi yang menunjukkan besarnya kekuatan/daya pengaruh (*impact power*) dari variabel independen 'Kesetiaan Merek' (X_4) terhadap variabel dependen 'Ekuitas Merek' (Y).

2. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang permasalahan, perumusan permasalahan serta dalam penelitian ini, penulis mengembangkan dan menyusun beberapa hipotesis penelitian terkait dengan diagram pola kerangka berpikir Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen



H₁ : Tidak terdapat pengaruh dari variabel independen 'Kesadaran Merek' (X₁), terhadap perubahan variable dependen 'Ekuitas Merek' (Y).

$$H_1 : r = 0$$

H₂ : Tidak terdapat pengaruh dari variabel independen 'Kualitas Dirasakan' (X₂), terhadap perubahan variable dependen 'Ekuitas Merek' (Y).

$$H_2 : r = 0$$

H₃ : Tidak terdapat pengaruh dari variabel independen 'Citra Merek' (X₃), terhadap perubahan variable dependen 'Ekuitas Merek' (Y).

$$H_3 : r = 0$$

H₄ : Tidak terdapat pengaruh dari variabel independen 'Loyalitas Merek' (X₄), terhadap perubahan variable dependen 'Ekuitas Merek' (Y).

$$H_4 : r = 0$$

Pada gambar diatas, elemen ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek, tanpa mengikut sertakan hak milik lain dari merek karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Sehingga elemen ekuitas merek sebagai variabel independen dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel.

3. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek (X1), maka semakin tinggi ekuitas merek konsumen (Y)
- H2 : Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek (X2), maka semakin tinggi ekuitas merek konsumen (Y)
- H3 : Semakin tinggi asosiasi suatu merek dibenak konsumen (X3), maka semakin tinggi ekuitas merek konsumen (Y)
- H4 : Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek (X4), maka semakin tinggi ekuitas merek konsumen (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus II Ubhara Jaya Bekasi, beralamat Jl.Raya Perjuangan, Marga Mulya, Bekasi Utara. Waktu penelitian dilakukan selama bulan Agustus 2014.

B. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sigiyono (2010: 13) dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis metode yang digunakan adalah metode penelitian Survei. Menurut Istijanto Survei merupakan metode yang digunakan secara luas, khususnya dalam riset konsumen. Informasi dikumpulkan dengan menanyai orang melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang terstruktur. Dengan survei, periset bertujuan memperoleh informasi seperti preferensi, sikap, atau pendapat responden yang diungkapkan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan. (Istijanto, 2009: 56)

Lebih lanjut, dijelaskan survei bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang orang yang jumlahnya besar dengan cara mewawancarai sejumlah kecil dari populasi. Penelitian survei dapat digunakan untuk maksud penjajakan

(eksploratif), deskriptif, penjelasan (explanatory), evaluasi prediksi, penelitian operasional dan lain-lain.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut, (Istijanto, 2009: 113) merupakan "jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti". Dalam praktek penelitian di lapangan tidak semua populasi dijadikan obyek penelitian dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, tenaga, masalah wilayah jarak dan kondisi lapangan serta masalah heterogenitas atau homogenitas dari suatu populasi tersebut. Sehingga biasanya ruang populasi dipersempit untuk dapat lebih efektif.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Ubhara Jaya yang terdiri dari lima Fakultas. Pengambilan ini melalui pertimbangan beberapa aspek yaitu waktu, biaya, serta masalah jarak dan heterogenitas yang telah dijelaskan di atas sebelumnya.

Menurut, (Istijanto, 2009: 113), Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Akibatnya, sampel selalu merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi.

Mengenai tingkat ukuran secara statistik dapat terlihat semakin besar tingkat sampelnya yang digunakan oleh peneliti maka diharapkan semakin baik hasil penelitian yang dihasilkan. Namun semua itu tergantung dari metode pengambilan sampel yang digunakan juga pada informasi atau fakta yang kebetulan diamati atau dicacah oleh peneliti. Sehingga setiap generalisasi yang dibuat berdasarkan pada sebuah sampel masih dapat dipertanyakan atau diperdebatkan "kebenarannya", berapapun besarnya ukuran sampel.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan **Non Probability Sampling**, di mana pemilihan elemen populasi tidak menggunakan proses random, anggota

populasi dipilih atas dasar pertimbangan tertentu. Akibatnya, anggota populasi lain tidak memiliki peluang terpilih. Campur tangan periset dalam menentukan terpilihnya anggota sampel sangat besar dalam metode ini.

Teknik pemilihan sampel yang penulis gunakan adalah **Snowball Sampling** yang menyerupai gerak bola salju yang menggelinding dan bertambah besar sebab melumat bola-bola salju kecil yang dilintasinya. Bola salju yang kecil dipandang sebagai anggota populasi pertama yang membesar karena menarik anggota-anggota populasi berikutnya. Untuk menerapkan teknik pengambilan sampel ini, penulis mula-mula memilih salah satu anggota populasi. Selanjutnya, anggota populasi pertama dimintai memberikan daftar anggota atau referensi lain sebagai partisipan berikutnya, dan seterusnya sehingga sampel terkumpul atas dasar referensi anggota-anggota populasi sebelumnya. Metode ini sering juga dinamai *Referral Sampling*. Menurut, (Istijanto, 2009:126), *Snowball Sampling* dapat digunakan untuk mendapatkan sampel unik yang sulit diidentifikasi langsung oleh periset.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan *field research* (penelitian lapangan) di mana hal ini dilakukan dengan mendatangi responden secara langsung sebagai sumber data untuk mendapatkan data informasi dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian. Hal ini dilakukan dengan pembuatan atau penyusunan kuesioner, di mana kuesioner ini dibuat berdasarkan hasil eksplorasi melalui wawancara dan literatur sebagai acuan konsep dalam bentuk pernyataan yang menyatakan indikator tiap variabel. Kemudian data tersebut diolah dengan aplikasi SPSS 20.0. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi

secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. (Istijanto, 2009:

49)

2. Telaah Kepustakaan

Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara membaca, mengutip baik secara langsung maupun tidak langsung dari buku-buku, literatur yang bersifat ilmiah dan berhubungan langsung dengan topik yang diteliti, serta dari media On-line dll.

E. Indikator Variabel dan Instrumen Penelitian

Definisi konsep dan operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

1. Variabel X1 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

1). Definisi Konsep Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1991) dalam Tjiptono (2005:40), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2). Definisi Operasional Kesadaran Merek

Kesadaran Merek (X1) dalam penelitian ini diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek membutuhkan jangkauan terus menerus (*continuum ranging*) dari perasaan bahwa *brand* tertentu dikenal, sehingga timbul keyakinan bahwa produk tersebut dapat terwakili oleh tingkat *brand awareness* yang berbeda. Variabel ini diukur dengan empat tingkatan kesadaran merek, sebagai berikut : (*Top of Mind*) Puncak Pikiran, (*Brand Recall*) Pengingatan Kembali Merek, (*Brand Recognition*) Pengenalan Merek, (*Brand Unaware*) Tidak Menyadari Merek.

3). Kisi-Kisi Instrumen Kesadaran Merek

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	<i>Unaware of brand</i> (tidak menyadari keberadaan sebuah merek)	a. Tidak menyadari keberadaan Merek b. Merek belum dikenal	Freddy Rangkuti (2008: 40)
	<i>Brand Recognition /An Aided Recall Test</i> (Pengakuan Merek)	a. Mengetahui keberadaan Merek b. Butuh alat bantu mengetahui Merek	Freddy Rangkuti (2008: 40)
	<i>Brand Recall/Unaided Recall</i> (Peningatan kembali tanpa bantuan terhadap merek)	a. Menyebut merek tertentu pada suatu kelas produk b. Menyebutkan merek tanpa alat bantu untuk mengingatnya.	Freddy Rangkuti (2008: 40)
	<i>Top of mind Pemimpin Merek</i>	a. Peningatan tertinggi terhadap sebuah merek. b. Merek tersebut yang pertama kali disebut	Freddy Rangkuti (2008: 40)

2. Variabel X2 *Brand Association* (Asosiasi Merek)

1) Definisi Konsep Asosiasi Merek

Menurut Keller (2013: 72) Asosiasi merek merupakan segala hal, baik pikiran, perasaan, kesan, citra, pengalaman, keyakinan, atau sikap seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin

banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

2) Definisi Operasional Asosiasi Merek

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat berfungsi sebagai sarana pembantu dalam proses penyusunan informasi serta membedakan merek yang satu dengan yang lainnya. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator fungsi asosiasi merek, menurut Simamora dalam Kartono (2007:20) yaitu: Proses Penyusunan Informasi, Pembedaan, Alasan Pembelian, Menciptakan Sikap dan Perasaan Positif, Landasan untuk Perluasan.

3) Kisi-Kisi Instrumen Asosiasi Merek

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	Proses Penyusunan Informasi	Memberikan informasi yang berharga bagi konsumen untuk dijadikan masukan pengambilan keputusan	Simamora dalam Kartono (2007:20)
	Pembedaan	Membedakan antara satu merek dengan yang lain.	Simamora dalam Kartono (2007:20)
	Alasan Pembelian	Membentuk perasaan positif terhadap suatu	Simamora dalam Kartono (2007:20)

		produk, sehingga konsumen merasa nyaman untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.	
	Menciptakan Sikap dan Perasaan Positif	membentuk perasaan positif terhadap suatu produk, sehingga konsumen merasa nyaman untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.	Simamora dalam Kartono (2007:20)
	Landasan untuk Perluasan	Memberikan sikap positif terhadap produk baru hasil perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara merek tersebut dan produk baru perusahaan.	Simamora dalam Kartono (2007:20)

3. Variabel X3 *Brand Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek)

1) Definisi Konsep Persepsi Kualitas Merek

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40), persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

2) Definisi Operasional Persepsi Kualitas Merek

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk, ada tujuh dimensi Persepsi Kualitas Merek menurut David A. Garvin Yaitu: Kinerja, Pelayanan, Ketahanan, Keandalan, Karakteristik Produk, Kesesuaian dengan Spesifikasi, dan Hasil.

3) Kisi-Kisi Instrumen Persepsi Kualitas Merek

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>Brand Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas Merek)	Kinerja	- Seberapa canggih kemampuan sinyal smartphone Samsung Android	(Darmadi Durianto 2011: 99)
	Pelayanan	- Apakah system pelayanannya efisien dan kompeten	(Darmadi Durianto 2011: 99)
	Ketahanan	- Berapa lama Smartphone inidapat bertahan	(Darmadi Durianto 2011: 99)
	Keandalan	- Dapatkah smartphone ini bekerja sebagaimana mestinya setiap kali perangkat ini digunakan	(Darmadi Durianto 2011: 99)
	Karakteristik Produk	- Apakah smartphone memiliki handset yang praktis	(Darmadi Durianto 2011: 99)
	Kesesuaian	- Apakah	(Darmadi

	dengan Spesifikasi	smartphone ini menyimpang dari spesifikasi	Durianto 2011: 99)
	Hasil	- Apakah smartphone ini tampak dan terkesan berkualitas	(Darmadi Durianto 2011: 99)

4. Variabel X4 *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

1) Definisi Konsep Loyalitas Merek

Menurut Simamora dalam Kartono (2007:29) loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

2) Definisi Operasional Loyalitas Merek

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Aaker dalam Durianto dkk (2005:19), adalah sebagai berikut: *Switcher* (berpindah-pindah), *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), *Liking the Brand* (menyukai merek), *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen).

3) Kisi-Kisi Instrumen Loyalitas Merek

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>Brand Loyalty</i> (Kesetiaan merek)	<i>Switcher</i> (Pembeli yang tidak loyal)	a. Pembeli tidak dapat membedakan merek. b. Pembeli hanya memperhatikan faktor harga. c. Semakin murah harganya ia akan segera beralih	Aaker dalam Durianto dkk (2005:19)
	<i>Habitual Buyer</i> (Pembeli yang terpuaskan dengan produk)	-Pada dasarnya tidak ada dimensi ketidak puasan yang cukup untuk merangsang perubahan, terutama perubahan yang melibatkan usaha	
	<i>Satisfied Buyer</i> (Konsumen yang terpuaskan dan memiliki biaya tambahan)	-Konsumen yang memiliki biaya jika berpindah ke merek lain yaitu biaya atas waktu, uang atau resiko prestasi merek yang baru.	
	<i>Like the brand</i> (Konsumen yang betul-betul suka dengan merek tersebut)	- Pilihan merek tersebut berdasarkan simbol, pengalaman, atau perasaan akan kualitas yang unggul.	
	<i>Committed</i> (Konsumen yang memiliki komitmen terhadap merek)	- Merasa bangga menggunakan sebuah merek karena merupakan hal yang sangat penting secara fungsional.	

		- Menjelaskan status sosial dan ekspresi jati diri.	
--	--	---	--

5. Variabel Terikat (Y) *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

1) Definisi Konsep Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:243) Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

2) Definisi Operasional Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi brand equity adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Menurut Soehadi (2005), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu *Leadership, Stability, Market, Internationality, Trend, Support* dan *Protection*.

3) Kisi-Kisi Instrumen Ekuitas Merek

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>Brand Equity</i> (memberikan nilai lebih kepada pelanggan)	<i>Leadership</i>	kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.	Soehadi (2005)
	<i>Stability</i>	kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.	
	<i>Market</i>	kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.	
	<i>Internationality</i>	kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.	
	<i>Trend</i>	merek menjadi semakin penting dalam industri.	
	<i>Support</i>	besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.	
	<i>Protection</i>	merek tersebut mempunyai legalitas	

F. Pengukuran Variabel Penelitian

Kuesioner yang dijadikan sebagai alat pengumpul data utama yang menggunakan penilaian Skala Likert ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau pemarkan ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. (Istijanto 2009: 90) mengatakan skala likert banyak digunakan dalam riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survey dan dapat dikategorikan sebagai skala interval. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert dan biasanya memiliki 5 atau 7 kategori dari "sangat setuju" sampai dengan "sangat tidak setuju". Responden yang diukur menggunakan skala likert dibuat nilai skornya dengan memberikan nilai numerical 1,2,3,4, dan 5.

- | | | | |
|------------------------|-------|--------------|----|
| 1) Sangat Setuju | (SS) | diberi nilai | :5 |
| 2) Setuju | (S) | diberi nilai | :4 |
| 3) Ragu-Ragu | (R) | diberi nilai | :3 |
| 4) Tidak Setuju | (TS) | diberi nilai | :2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju | (STS) | diberi nilai | :1 |

G. Pengujian Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013: 52-53) dijelaskan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013: 47-48) disebutkan bahwa Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, (1) Pengukuran ulang (repeated measure). Cara ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah tetap konsisten dengan jawabannya, dan (2) Pengukuran sekali saja (one shot). Pengukuran dengan cara ini hanya dilakukan sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Cara ini dapat dilakukan dengan program SPSS dengan uji statistic cronback alpha (α). Suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha > 0.70 .

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda. Dapat juga dikatakan bahwa analisis jalur adalah menggunakan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variable yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi pemelnti untuk melihat hubungan kausal antar variable. Hubungan kausalitas antar variable telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Analisis jalur dapat menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variable dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali, 2013: 249)

2. Uji t

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 98). Langkah-langkah yang digunakan untuk menguji statistik t adalah sebagai berikut:

Kesadaran Merek Ho dan Ha

Asosiasi Merek Ho dan Ha

Kualitas Merek Ho dan Ha

Loyalitas Merek Ho dan Ha

a. Menyusun Ho dan Ha

Hipotesis nol (Ho)

Tidak ada pengaruh antara Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek secara parsial.

Hipotesis alternatif (Ha)

Terdapat pengaruh antara Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek secara parsial.

b. Menolak atau menerima hipotesis.

3. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013: 98) Langkah-langkah yang digunakan untuk menguji statistik F adalah sebagai berikut:

a. Menyusun Ho dan Ha

Hipotesis nol (Ho)

Tidak ada pengaruh antara Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas

Merek, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek secara bersama-sama.

Hipotesis Alternatif (H_a)

Terdapat pengaruh antara Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek,

Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek secara bersama-sama.

b. Menolak atau menerima hipotesis

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Deskripsi responden adalah gambaran umum mengenai responden yang pengguna smartphone merek Samsung. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi data mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran per bulan dan alamat responden. Data ini diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada 195 responden mulai tanggal 16 s.d Juni 2014 di Kampus Ubhara Jaya Bekasi. Berikut disajikan karakteristik mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden sebagian besar didominasi oleh perempuan dengan frekuensi sebanyak 66,7% dan sisanya sebanyak 33,3% adalah laki-laki. Seperti tampak pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	65	33,3
Perempuan	130	66,7
Total	195	100,0

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pengguna Smartphone Samsung dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dilihat dari aspek usia, responden terdiri dari kelompok usia, berturut-turut mulai dari yang terbanyak hingga yang terendah, yaitu kelompok usia 20-22 tahun sebanyak 51,8%, kelompok usia 17-19 tahun sebanyak 30,8%, kemudian kelompok usia 23-25 tahun sebanyak 14,9% dan sisanya kelompok usia 26-28 tahun sebanyak 2,1% dan kelompok usia 29-31 tahun sebanyak 0,5, seperti terlihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Kelompok Usia Responden

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-19	60	30,8
20-22	101	51,8
23-25	29	14,9
26-28	4	2,1
29-31	1	,5
Total	195	100,0

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar pengguna Smartphone Samsung adalah para kawula muda. Hal ini sesuai dengan target pasar dari produk Smartphone Samsung itu sendiri yaitu Remaja kaula Muda.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, sebagian besar responden adalah berpendidikan SMA, yaitu sebanyak 84,6% sedangkan sisanya, yang berpendidikan S1 sebanyak 15,4% seperti terlihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA	165	84,6
SI	30	15,4
Total	195	100,0

Sumber: Data primer yang diolah 2015

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden adalah mahasiswa yang tidak sambil bekerja sebanyak 60%, sedangkan responden yang juga berstatus karyawan swasta sebanyak 35,4%, TNI/Polri sebanyak 2% dan pekerjaan lainnya sebanyak 3,6%, seperti terlihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
TNI/POLRI	2	1,0
Karyawan	69	35,4
Mahasiswa	117	60,0
Lainnya	7	3,6
Total	195	100,0

Sumber: Data primer yang diolah 2015

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Berdasarkan pengeluaran per bulan responden terbesar adalah yang pengeluarannya kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 33,8%, diikuti oleh responden yang pengeluaran per bulannya antara Rp 2.100.000,00 – Rp 4.000.000,00 sebanyak 32,8%, sedangkan yang pengeluarannya antara Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 sebanyak 28,2%, dan sisanya sebanyak 5,1% adalah responden yang pengeluarannya berkisar antara Rp 4.100.000,00 – Rp 7.000.000,00, seperti terlihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Jumlah Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
<Rp 1.000.000,00	66	33,8
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000,00	55	28,2
Rp 2.100.000,00 - Rp 4.000.000,00	64	32,8
Rp 4.100.000,00 - Rp 7.000.000,00	10	5,1
Total	195	100,0

Sumber: Data primer yang diolah 2015

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan karakteristik domisili tempat tinggal, sebagian besar responden (49,7%) tersebar di wilayah Kabupaten Bekasi dan Kota Bekasi yang meliputi Bekasi Utara 24,1%, Bekasi Selatan 7,2%, Bekasi Barat 7,7%, Bekasi Timur 6,7% sedangkan sisanya 4,6% berdomisili di Jakarta, Depok dan Bogor, seperti terlihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Wilayah Tempat Tinggal Reponden

Wilayah Tempat Tinggal	Frequency	Percent
Bekasi Utara	47	24,1
Bekasi Selatan	14	7,2
Bekasi Barat	15	7,7
Bekasi Timur	13	6,7
Kabupaten Bekasi	97	49,7
Lainnya	9	4,6
Total	195	100,0

Sumber: Data primer yang diolah 2015

B. Analisis Regresi

1. Uji Validitas

Pada metode survei, data dan informasi yang bersifat primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Oleh karena itu kuesioner menjadi hal yang sangat utama, sehingga perlu diuji apakah pertanyaan tersebut layak (sahih) atau tidak. Uji ini digunakan dengan kriteria keputusan adalah apabila nilai korelasi atau $r \geq 0,3$, maka item pernyataan dikatakan valid (Sugiyono, 2005:124).

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 21 for Windows sebagai berikut:

Hasil analisis faktor menunjukkan nilai KMO, tampak pada Tabel 4.7, sebesar 0,841 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0.50 ($0.841 > 0.50$)

Tabel 4.7
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.841
Approx. Chi-Square		2656,514
Bartlett's Test of Sphericity	Df	465
	Sig.	,000

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Korelasi anti image pun menghasilkan korelasi yang cukup tinggi untuk masing-masing item, kecuali item X37, tetapi masih melebihi batas minimal $r \geq 0,3$ batas seperti tampak pada Tabel 4.8. Hal ini menunjukkan bahwa 31 item yang digunakan untuk mengukur konstruk telah memenuhi kriteria sebagai pembentuk konstak.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	R kritis	Keterangan
Brand Awareness	X11	0,624	0,3	Valid
	X12	0,619	0,3	Valid
	X13	0,533	0,3	Valid
	X14	0,534	0,3	Valid
Brand Associations	X21	0,820	0,3	Valid
	X22	0,875	0,3	Valid
	X23	0,868	0,3	Valid
	X24	0,892	0,3	Valid
	X25	0,876	0,3	Valid
	X26	0,884	0,3	Valid
	X27	0,931	0,3	Valid
Perceived Quality	X31	0,861	0,3	Valid
	X32	0,882	0,3	Valid
	X33	0,789	0,3	Valid
	X34	0,721	0,3	Valid
	X35	0,620	0,3	Valid
	X36	0,864	0,3	Valid
	X37	0,445	0,3	Valid
Brand Loyalty	X41	0,685	0,3	Valid
	X42	0,932	0,3	Valid
	X43	0,905	0,3	Valid
	X44	0,895	0,3	Valid
	X45	0,897	0,3	Valid
	X46	0,900	0,3	Valid
Brand Equity	Y1	0,897	0,3	Valid
	Y2	0,844	0,3	Valid
	Y3	0,814	0,3	Valid
	Y4	0,846	0,3	Valid
	Y5	0,678	0,3	Valid
	Y6	0,819	0,3	Valid
	Y7	0,845	0,3	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2015

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* dimana sebuah instrumen dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang terukur adalah sebesar 0,6 atau lebih. Hasil uji

reliabilitas, tampak pada Tabel 4.9, terlihat bahwa seluruh item memiliki koefisien *Alpha Cronbach* di atas 0,6 yaitu 0,833. Hal ini berarti seluruh item pernyataan sudah reliabel.

Tabel 4.9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.833	.882	31

Sumber: Data primer yang diolah 2015

C. Deskripsi Variabel-variabel yang Diteliti

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui derajat persepsi atau penilaian responden atas variabel-variabel kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan Kesetiaan Merek (*brand loyalty*) yang dapat memprediksi ekuitas merek (*brand equity*). Untuk keperluan itu, peneliti menggunakan perhitungan angka indeks.

Perhitungan Indeks diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Indeks} = \frac{(\sum(n \times f) / r)}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

I	= Indeks
n	= Jawaban responden atas nilai
f	= frekuensi munculnya jawaban atas keseluruhan responden
r	= angka tertinggi dalam pilihan jawaban (5)
N	= Jumlah sampel (195)

Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5. Dengan demikian angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0 tetapi mulai angka 1 hingga 5, maka angka indeks yang dihasilkan, dengan jumlah responden sebesar 195, akan berangkat dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*) maka rentang 80 dibagi 3 diperoleh jarak 26,7. Oleh karena itu dasar interpretasi nilai indeks dikategorikan dalam tiga kelompok sebagai berikut:

20,00-46,70 = Rendah

46,71-73,40 = Sedang

73,41-100,00 = Tinggi

Dengan menggunakan pedoman tersebut, berikut akan disajikan angka indeks persepsi atau penilaian responden untuk masing-masing variabel.

1. Analisis Deskriptif Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Adapun hasil perhitungan angka indeks terhadap indikator-indikatornya seperti tersaji pada tabel 4.10.

Tabel 4.10

Indeks Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Indikator Kesadaran Merek	Frekuensi Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
<i>Top of Mind</i>	4	1	2	118	70	85,54
<i>Brand Recall</i>	3	5	7	125	55	82,97
<i>Brand Recognition</i>	34	106	33	20	2	44,62
<i>Brand Unaware</i>	23	105	42	21	4	47,49
Rata-rata Total						65,16

Sumber: Data primer diolah 2015

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 20-100, rata-rata indeks variabel kesadaran merek (*brand awareness*) sebesar 65,16 sehingga masuk dalam kategori sedang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata kesanggupan responden untuk mengenali atau mengingat kembali Smartphone merek Samsung berada dalam kategori sedang.

1. Analisis Deskriptif Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek merupakan segala hal, baik pikiran, perasaan, kesan, citra, pengalaman, keyakinan, atau sikap seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Adapun hasil perhitungan angka indeks terhadap indikator-indikatornya seperti tersaji pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Indeks Variabel Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Indikator Asosiasi Merek	Frekuensi Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
Pelopor Smartphone Android	6	19	22	103	45	76,62
Eksklusif	6	17	32	117	23	73,74
Digunakan selebriti	9	34	55	85	12	65,85
Menyenangkan	5	17	41	114	18	72,62
Canggih	5	19	28	108	35	75,28
Gaul	3	19	43	98	32	74,05
Kawula muda	5	26	29	100	35	73,74
Rata-rata Total						73,13

Sumber: Data primer diolah 2015

Pada rentang nilai indeks antara 20-100, rata-rata indeks variabel kesadaran merek (*brand awareness*) sebesar 73,13 sehingga masuk dalam kategori sedang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden mengasosiasikan indikator-indikator tersebut diatas dengan Smartphone merek Samsung berada dalam kategori sedang.

2. Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Adapun hasil perhitungan angka indeks terhadap indikator-indikatornya seperti tersaji pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Indeks Variabel Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Indikator Persepsi Kualitas	Frekuensi Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
Bentuk Trendy	6	20	34	104	31	73,95
Kamera tajam	5	15	31	112	32	75,49
Body Slim	3	12	54	100	26	73,74
Jaringan service luas	3	8	40	115	29	76,31
Baterai tahan lama	16	48	49	72	10	61,23
Mudah perawatannya	7	31	57	86	14	67,08
Desain modern	4	16	22	133	20	75,28
Rata-rata Total						71,87

Sumber: Data primer diolah 2015

Pada rentang nilai indeks antara 20-100, rata-rata indeks variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) sebesar 71,87 sehingga masuk dalam kategori sedang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden mempersepsikan kualitas Smartphone merek Samsung berdasarkan indikator-indikator tersebut adalah sedang.

3. Analisis Deskriptif Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Adapun hasil perhitungan angka indeks terhadap indikator-indikatornya seperti tersaji pada tabel 4.13

Tabel 4.13
Indeks Variabel Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Indikator Kesetiaan Merek	Frekuensi Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
Membeli harga termurah	12	81	48	44	10	55,79
Kebiasaan	19	105	34	32	5	49,64
Sangat puas	8	29	50	93	15	68,00
Sangat menyukai	3	41	44	91	16	67,79
Yakin pilihan tepat	5	28	55	90	17	68,82
Bersedia Mempromosikan	2	46	41	74	32	69,03
Rata-rata Total						63,18

Sumber: Data primer diolah 2015

Pada rentang nilai indeks antara 20-100, rata-rata indeks variabel kesetiaan merek (*brand loyalty*) sebesar 63,18 sehingga masuk dalam kategori sedang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata kesetiaan responden terhadap Smartphone merek Samsung berdasarkan indikator-indikator tersebut adalah sedang.

4. Analisis Deskriptif Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Brand equity adalah kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang dapat diketahui dari respons konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Adapun hasil perhitungan angka indeks terhadap indikator-indikatornya seperti tersaji pada tabel 4.14

Tabel 4.14
Indeks Variabel Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Indikator Kesetiaan Merek	Frekuensi Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
Leader market	3	22	39	100	31	73,74
Loyalitas pelanggan	4	10	40	121	20	74,67
Gerai menjadi daya tarik	1	16	41	118	19	74,15
Merek global	3	1	14	129	48	82,36
Merek paling trend	1	18	28	120	28	76,00

Indikator Kesetiaan Merek	Frekuensi Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
Tidak berpromosi	7	48	55	68	17	64,10
Diakui dunia	1	5	17	113	59	85,64
Rata-rata Total						75,81

Sumber: Data primer diolah 2015

Pada rentang nilai indeks antara 20-100, rata-rata indeks variabel ekuitas merek (*brand equity*) sebesar 75,81 sehingga masuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kekuatan merek Samsung menurut responden adalah kuat.

D. Pembuktian Hipotesis dan Interpretasi Hasil

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan Kesetiaan Merek (*brand loyalty*) baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Perhitungan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows versi 21*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Brand Equity	(Constant)	11,616	1,994		5,825	.000
	Brand Awareness (X1)	.279	.128	.141	2,186	.030

	Brand Associations (X2)	.117	.043	.198	2,705	.007
	Perceived Quality (X3)	.251	.068	.286	3.693	.000
	Brand Loyalty (X4)	.102	.073	.110	1.394	.165
R Square (R ²) = .285		F hitung = 18.903 sig F = .000				

Sumber: Data primer, yang diolah 2015

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 11,616 + 0,279 X_1 + 0,117X_2 + 0,251X_3 + 0,102X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 11,616 menyatakan bahwa jika tidak ada kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan Kesetiaan Merek (*brand loyalty*), maka telah terbentuk ekuitas merek (*brand equity*) senilai 11,616.
- Koefisien regresi kesadaran merek (*brand awareness*), sebesar 0,279- dan bernilai positif menyatakan bahwa hubungan antara variabel kesadaran merek (*brand awareness*) dengan ekuitas merek (*brand equity*) bersifat positif. Artinya, semakin positif kesadaran merek konsumen terhadap Smartphone Samsung akan meningkatkan pengaruh terhadap ekuitas merek (*brand equity*) sebesar 0,279 .
- Koefisien regresi asosiasi merek (*brand associations*) sebesar 0,117 dan bernilai positif menyatakan bahwa ada hubungan yang bersifat positif antara asosiasi merek (*brand associations*) dengan ekuitas merek (*brand equity*). Artinya, semakin positif asosiasi merek (*brand associations*)

konsumen pada Smartphone Samsung, maka akan meningkatkan pengaruh terhadap ekuitas merek (*brand equity*) sebesar 0,117.

- d. Koefisien regresi persepsi kualitas (*perceived quality*) sebesar 0,251 dan bernilai positif menyatakan bahwa ada hubungan positif antara persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan ekuitas merek (*brand equity*). Artinya, semakin positif persepsi kualitas (*perceived quality*) pada Smartphone Samsung akan meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) sebesar 0,251.
- e. Koefisien regresi Kesetiaan Merek (*brand loyalty*) sebesar 0,102 dan bernilai positif menyatakan bahwa ada hubungan positif antara Kesetiaan Merek (*brand loyalty*) dengan ekuitas merek (*brand equity*). Artinya, semakin positif Kesetiaan Merek (*brand loyalty*) pada Smartphone Samsung akan meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) sebesar 0,102.

E. Pembuktian Hipotesis

Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama ini merupakan hipotesis yang menduga adanya pengaruh dari masing-masing variabel kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan Kesetiaan Merek (*brand loyalty*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Hipotesis-hipotesis ini akan diuji dengan menggunakan uji statistik t.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual terhadap variabel dependen. Uji t ini dengan membandingkan antara probabilitas *sig. t* dengan tingkat signifikansinya (*sig. $\alpha=0,05$*).

Jika probabilitas (*sig.t*) > 0,05, maka H_0 diterima

Jika probabilitas (*sig.t*) < 0,05, maka H_0 ditolak

Hipotesis satu

Ho: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) tidak mempengaruhi Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pengguna smartphone Samsung Android pada Mahasiswa Ubhara Jaya Bekasi.

Ho : $\rho = 0$

Ha: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) mempengaruhi Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pengguna smartphone Samsung Android pada Mahasiswa Ubhara Jaya Bekasi.

Ha : $\rho \neq 0$

Terlihat bahwa pada Tabel 4.15 nilai signifikansi pada kolom Sig. adalah 0,030. Hal ini berarti probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak. Artinya Kesadaran Merek (*Brand awareness*) mempengaruhi secara signifikan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pengguna smartphone Samsung Android pada Mahasiswa Ubhara Jaya Bekasi.

Hipotesis Dua

Ho: Asosiasi Merek (*Brand Associations*) tidak mempengaruhi Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pengguna smartphone Samsung Android pada Mahasiswa Ubhara Jaya Bekasi.

Ho : $\rho = 0$

Ha: Asosiasi Merek (*Brand Associations*) mempengaruhi Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pengguna smartphone Samsung Android pada Mahasiswa Ubhara Jaya Bekasi.

Ha : $\rho \neq 0$

Terlihat bahwa pada Tabel 4.15 nilai signifikansi pada kolom Sig. adalah 0,007. Hal ini berarti probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Artinya Asosiasi Merek (*Brand Associations*) mempengaruhi secara signifikan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pengguna smartphone Samsung Android pada Mahasiswa Ubhara Jaya Bekasi.

Hipotesis Tiga

H_0 : Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) tidak mempengaruhi Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pengguna smartphone Samsung Android pada Mahasiswa Ubhara Jaya Bekasi.

$$H_0 : \rho = 0$$

H_a : Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) mempengaruhi Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pengguna smartphone Samsung Android pada Mahasiswa Ubhara Jaya Bekasi.

$$H_a : \rho \neq 0$$

Terlihat bahwa pada Tabel 4.15 nilai signifikansi pada kolom Sig. adalah 0,000. Hal ini berarti probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Artinya Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) mempengaruhi secara signifikan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pengguna smartphone Samsung Android pada Mahasiswa Ubhara Jaya Bekasi.

Hipotesis Empat

H_0 : Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*) tidak mempengaruhi Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pengguna smartphone Samsung Android pada Mahasiswa Ubhara Jaya Bekasi.

$$H_0 : \rho = 0$$

Ha: Merek (*Brand Loyalty*) mempengaruhi Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pengguna smartphone Samsung Android pada Mahasiswa Ubhara Jaya Bekasi.

Ha : $\rho \neq 0$

Terlihat bahwa pada Tabel 4.15 nilai signifikansi pada kolom Sig. adalah 0,165. Hal ini berarti probabilitas jauh lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima. Artinya Merek (*Brand Loyalty*) tidak mempengaruhi secara signifikan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pengguna smartphone Samsung Android pada Mahasiswa Ubhara Jaya Bekasi.

Hipotesis Kelima

Pada hipotesis kelima ini, akan diuji ada atau tidak adanya pengaruh dari variabel kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan Kesetiaan Merek (*brand loyalty*) secara simultan terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Pengujian ini akan menggunakan Uji F. Dalam pengujian ini membandingkan probabilitas signifikansi F dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05.

Apabila probabilitas signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti variabel bebasnya secara simultan mempunyai pengaruh secara nyata terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika probabilitas signifikansi $F > 0,05$, maka hipotesis nol diterima.

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui probabilitas signifikansi, sig. F sebesar 0,000. Dengan demikian sig F sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis nol ditolak, yang bermakna bahwa kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan

Kesetiaan Merek (*brand loyalty*) secara simultan berpengaruh terhadap ekuitas merek (*brand equity*).

Berdasarkan uraian uji parsial di atas dapat disimpulkan bahwa hanya terdapat tiga faktor yang secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*), yaitu variabel kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Dengan demikian, hanya variabel kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dapat memprediksi ekuitas merek (*brand equity*), sehingga persamaan model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 11,616 + 0,279 X_1 + 0,117X_2 + 0,251X_3$$

Ket.:

Y = Ekuitas merek (*brand equity*)

X₁ = kesadaran merek (*brand awareness*)

X₂ = asosiasi merek (*brand associations*)

X₃ = persepsi kualitas (*perceived quality*)

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*. Hasil regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,270 (27,0 %), seperti terlihat pada Tabel 4.16 *Model Summary* :

Tabel 4.16
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.534 ^a	.285	.270	3,13999	1,702

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Brand Equity

Hal ini berarti bahwa besarnya sumbangan (pengaruh) variabel kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) sebesar 27% sedangkan sisanya 73% dijelaskan oleh variabel bebas yang ada di luar analisis atau penelitian ini.

F. Pembahasan

Secara umum hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum dinilai sedang. Rata-rata indeks variabel kesadaran merek (*brand awareness*) sebesar 65,16%, rata-rata indeks variabel asosiasi merek (*brand associations*) sebesar 73,13% , rata-rata indeks variabel persepsi kualitas (*perceivd quality*) sebesar 71,87%, dan rata-rata indeks variabel kesetiaan merek (*brand loyalty*) sebesar 63,18%. Angka indeks ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap ekuitas merek Samsung secara keseluruhan cukup sedang.

Penilaian responden yang sedang terhadap variabel-variabel bebas dalam penelitian ini berdampak signifikan terhadap ekuitas mereknya. Hal ini dibuktikan dengan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh hanya sebesar 0,270

(27%). Artinya bahwa keempat variabel bebas dalam penelitian ini hanya memberikan kontribusi terhadap ekuitas merek Samsung sebesar 27%.

Rata-rata indeks kesadaran merek (*brand awareness*) yang sedang tentu berdampak kepada asosiasi merek (*brand associations*) yang sedang juga. Karena kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara, yaitu :

1) Jangkar Tempat Tautan Berbagai Asosiasi

Suatu merek yang kesadarannya tinggi dibenak konsumen akan membantu asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelaja merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek sedang, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2) *Familier* (Rasa suka)

Jika kesadaran atas merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek tersebut.

3) Subtansi (Komitmen)

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut dikelola dengan baik.

4) Mempertimbangkan Merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung pendapat di atas. Kontribusi dari kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap terbentuknya ekuitas merek, yang kecil yaitu sebesar 0,279 (lihat Tabel 4.14 kolom B).

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40), persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Tingkat rata-rata indeks persepsi kualitas yang sedang yaitu sebesar 71,87, mencerminkan pengalaman responden yang kurang memuaskan ketika menggunakan smartphone merek Samsung tersebut. Hasil analisis regresi pun menunjukkan hal yang sama, yaitu kontribusi dari persepsi kualitas hanya sebesar 0,251 (lihat Tabel 4.14 kolom B).

Kekurangpuasan ini akan mempersulit responden untuk mengasosiasikan merek tersebut karena salah satu sumber yang membentuk asosiasi merek yang positif adalah pengalaman, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:G1), bahwa asosiasi merek merupakan segala hal, baik pikiran, perasaan, kesan, citra, pengalaman, keyakinan, atau sikap seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam

mengonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya.

Rata-rata indeks asosiasi merek (*brand associations*) dalam kategori sedang (73,13) sebagai akibat sedangnya rata-rata indeks kesadaran merek akan persepsi kualitas. Hasil regresi menunjukkan hal yang selaras dimana kontribusi dari asosiasi merek hanya sebesar 0,117 (lihat Tabel 4.14 kolom B).

Penilaian asosiasi merek yang sedang berdampak juga pada sedangnya loyalitas kepada merek tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat yang menyatakan bahwa pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Karena pijakannya tidak terlalu kuat, maka loyalitas terhadap merek tersebut tidak terlalu kuat.

Kesetiaan merek sendiri menurut Simamora dalam Kartono (2007:29) adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Artinya bila pelanggan dekat dengan suatu merek tertentu, maka loyalitasnya tinggi. Hasil perhitungan rata-rata indeks untuk kesetiaan merek berada dalam kategori sedang, yaitu 63,18.

Berdasarkan hasil uji hipotesis terhadap empat variabel, menyimpulkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek memberikan kontribusi terhadap kuatnya ekuitas merek Samsung untuk produk smartphone, sedangkan variabel kesetiaan merek tidak memberikan kontribusi terhadap ekuitas merek Samsung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis Kesadaran merek (*brand awareness*) yang berada pada rata-rata indeks dengan kategori sedang memberikan pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pengguna Samsung Android, meskipun kontribusi yang diberikan cukup kecil.

Asosiasi merek (*brand associations*) juga berada pada rata-rata indeks dengan kategori sedang memberikan pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pengguna Samsung Android, meskipun kontribusi yang diberikan cukup kecil.

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.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat dikemukakan saran-saran penelitian sebagai berikut :

Rata-rata indeks kesadaran merek yang kecil dan 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.

Daya tahan baterai dan perawatan smartphone yang dinilai rendah responden, perlu mendapat perhatian yang serius untuk ditindaklanjuti sehingga akan memperbaiki persepsi kualitas dari konsumen.

Penyelenggaraan event di Kampus-kampus dengan melibatkan mahasiswa ditambah adanya program harga khusus mahasiswa memungkinkan akan meningkatkan sales, 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta Bandung 2011. (h.139, 149, 158)
- Christoph Hoesch. *Siemens Industrial Design*. Hatje Cantz Publishers. 2005
- Durianto Darmadi, Sugiarto, Tony Sitingjak. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005
- Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta. 2009
(h.25, 56, 113, 135)
- Jagdish N Sheth and Rajendra S. Sisodia *Does Marketing Need Reforms* 2006
- Kartajaya, Hermawan. *Brand Operation*. MIM Academic. Esensi, Erlangga Group. Jakarta 2010.
- Kazmi, S.H.H. *Marketing Management: Text and Cases*, First Edition, Excel Books, New Delhi, 2007.
- Keller, Kevin Lane. *Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 4th edition, Pearson Education, Inc, London, 2013.
- Kleppner, Otto, *Advertising Procedures*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1973.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th edition, Pearson Prentice Hall, New York. 2012.
- and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2012.
- Purba, Amir, dkk. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Medan, Pustaka Bangsa Press, 2006.
- Rangkuti, Freddy, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Cetakan ke 3, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008.
- Shimp. A. Terence, *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 8th edition, South-Western, Cengage Learning, Canada, 2010.

Simamora, Bilson, *Analisis Multivariat Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.

Soehadi, Agus, *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*, PT. Mizan Pustaka, Bandung, 2005.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang, 2005
_____, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI, Yogyakarta, 2010

Jurnal:

Naeem, Bilal, Muhammad Bilal, and Uzma Naz, *Integrated Marketing Communication: A Review Paper*, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business, Vol. 5 No. 5, September 2013, hal 124-133.

Desertasi:

Ma, Jin, Handan Liu, *Advertising management influence effectiveness of online advertising : A study of white-collar workers in online advertising context*, Master's Dissertation in International Marketing, University of Halmstad, 2010.

<http://inet.detik.com/read/2013/01/16/210830/2144324/1169/tiap-8-bulan-orang-indonesia-ganti-smartphone-diunduh-pada-tanggal-20-februari-2014-jam-22.00>

II. DATA PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Untuk pertanyaan no. 12 – 38 di bawah ini adalah pernyataan mengenai sikap Anda. Sikap Anda akan tercermin dalam pernyataan dari skala 1 (terendah) sampai 5 (tertinggi). Berilah tanda (√) pada kolom yang paling sesuai dengan pendapat Anda, dengan keterangan sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

NO.	PERNYATAAN	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
	Brand Awareness					
7	Merek Samsung mudah dikenali.					
8	Merek Samsung sangat familiar bagi saya.					
9	Saya seringkali lupa kalau merek Samsung merupakan merek Smartphone.					
10	Saya sulit mengenali merek Smartphone.					
	Brand Associations					
11	Samsung menjadi pelopor Smartphone Android.					
12	Merek Samsung berkesan eksklusif					
13	Samsung dipakai para selebriti.					
14	Menggunakan Samsung sangat menyenangkan.					
15	Samsung berkesan canggih.					
16	Samsung berkesan gaul.					
17	Samsung segmennya ditujukan untuk kawula muda.					
	Persepsi Kualitas Merek					
18	Samsung bentuknya pun lebih keren dan trendy					
19	Samsung mempunyai ketajaman Camera.					
20	Samsung lebih Slim dan tangguh					

NO.	PERNYATAAN	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
	Bodynya					
21	Jaringan servis Samsung luas.					
22	Samsung kuat baterainya					
23	Samsung mudah perawatannya					
24	Samsung Desainnya Modern.					
	Brand Loyalty					
25	Saya membeli atau akan membeli Smartphone yang harganya relatif paling murah.					
26	Alasan saya membeli Smartphone Samsung hanya karena kebiasaan.					
27	Saya sangat puas dengan menggunakan Smartphone Samsung					
28	Saya benar-benar menyukai Smartphone Samsung					
29	Saya yakin pilihan saya membeli Smartphone Samsung adalah pilihan yang tepat					
30	Saya menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli Smartphone Samsung.					
	Ekuitas Merek					
31	Samsung merupakan pemimpin pasar (<i>leader market</i>) di pasar smartphone					
32	Samsung mampu mempertahankan loyalitas pelanggan					
33	Keberadaan Gerai Samsung menjadi daya tarik tersendiri untuk dikunjungi					
34	Samsung merupakan merek yang sudah mengglobal					
35	Samsung merupakan merek yang paling trend dalam perindustrian smartphone					
36	Samsung tidak perlu mempromosikan produknya secara besar-besaran					
37	Samsung sudah diakui secara mendunia					

- Sekian & Terima Kasih -

LAMPIRAN 2

DESKRIPTIF FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	65	33,3	33,3	33,3
Perempuan	130	66,7	66,7	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Kelompok Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-19	60	30,8	30,8	30,8
20-22	101	51,8	51,8	82,6
23-25	29	14,9	14,9	97,4
26-28	4	2,1	2,1	99,5
29-31	1	,5	,5	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	165	84,6	84,6	84,6
S1	30	15,4	15,4	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TNI/POLRI	2	1,0	1,0	1,0
Karyawan	69	35,4	35,4	36,4
Mahasiswa	117	60,0	60,0	96,4
Lainnya	7	3,6	3,6	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Pengeluaran/bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp 1.000.000,00	66	33,8	33,8	33,8
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000,00	55	28,2	28,2	62,1
Valid Rp 2.100.000,00 - Rp 4.000.000,00	64	32,8	32,8	94,9
Rp 4.100.000,00 - Rp 7.000.000,00	10	5,1	5,1	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Alamat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bekasi Utara	47	24,1	24,1	24,1
Bekasi Selatan	14	7,2	7,2	31,3
Bekasi Barat	15	7,7	7,7	39,0
Valid Bekasi Timur	13	6,7	6,7	45,6
Kabupaten Bekasi	97	49,7	49,7	95,4
Lainnya	9	4,6	4,6	100,0
Total	195	100,0	100,0	

UJI VALIDITAS DENGAN Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,841
Approx. Chi-Square		2656,514
Bartlett's Test of Sphericity	Df	465
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

	Modah dikenal	Familia r	Merok Smartph one	Sulit mengenal	Pelopop smartph one	Kesan eksklusif	Sole briti	Menyenangkan

Anti-image Covariance	Mudah dikenal	,437	-,256	,053	,018	-,090	-,017	-,013	,034
	Familiar	-,256	,470	,036	-,047	,000	-,002	-,034	-,019
	Merah	,053	,036	,621	-,288	,025	-,001	-,036	-,009
	Smartphone								
	Sulit mengenali	,018	-,047	-,288	,584	,018	-,024	-,034	,029
	Pelopor smartphone	-,090	,000	,025	,018	,462	-,164	,000	-,038
	Kesan eksklusif	-,017	-,002	-,001	-,024	-,164	,390	-,112	-,039
	Selebriti	-,013	-,034	-,038	-,034	,000	-,112	,544	-,019
	Menyenangkan	,034	-,019	-,009	,029	-,038	-,039	-,019	,425
	Kesan canggih	-,032	,031	,017	-,001	,027	-,017	-,020	-,018
	Kesan gaul	,046	2,667E-005	-,024	,004	-,041	-,064	,016	-,118
	Kawula muda	,052	-,046	-,021	,113	-,068	,021	-,122	,046
	Trendy	,051	-,047	-,031	,008	,003	-,062	-,019	,003
	Camera tajam	-,046	,030	-,009	,013	,020	-,020	,021	,035
	Slim	-,057	,062	-,055	,009	-,070	,002	,091	-,003
	Jaringan service luas	-,003	,001	,110	-,060	,097	,055	-,087	,000
	Baterai tahan lama	-,036	,044	,060	-,090	,057	,026	-,073	-,040
	Mudah perawatannya	,085	-,035	-,017	,009	-,044	-,002	,038	-,003
	Desain modern	-,021	,009	,073	-,001	,054	-,083	-,038	-,034
	Membeli harga termurah	-,078	,110	,021	-,023	,007	-,028	,022	-,103
	Kebiasaan	-,044	-,022	-,034	-,038	,041	-,010	-,031	-,044
	Sangat puas	-,019	-,046	-,018	-,006	,042	-,008	,010	-,052
	Sangat menyukai	-,040	,020	-,039	,051	-,033	,025	-,009	-,064
	Yakin pilihan tepat	,056	-,009	,090	-,055	-,043	,039	-,034	-,022
	Mempromosika n kepada yang lain	-,007	,059	-,021	-,022	,072	-,064	-,067	,007
	leader market	-,038	,047	,050	-,017	-,093	,066	-,004	,014

	Mempertahankan loyalitas pelanggan	-.027	-.105	-.092	.070	.018	.005	.070	-.011
	Genai menjadi daya tarik	.046	-.003	-.020	.058	.004	.002	-.047	.113
	Merek global	-.048	.016	-.041	.080	-.030	-.039	.034	.013
	Merek paling trend	.013	.023	.062	-.076	-.024	-.039	-.030	-.054
	Tidak berpromosi	-.029	.051	.016	-.116	-.001	.018	-.038	-.038
	Diakai dunia	.014	-.063	.033	-.013	.020	-.040	.101	.013
	Mudah dikenal	.624*	-.564	.102	.036	-.201	-.041	-.026	.079
	Familiar	-.564	.619*	.066	-.069	-.001	-.004	-.067	-.043
	Merek Smartphone	.102	.066	.533*	-.477	.046	-.002	-.066	-.018
	Sufit mengenali	.036	-.069	-.477	.534*	.034	-.051	-.061	.059
	Pelopop smartphone	-.201	-.001	.046	.034	.820*	-.386	-.001	-.086
	Kesan eksklusif	-.041	-.004	-.002	-.051	-.386	.875*	-.244	-.097
	Selektif	-.026	-.067	-.066	-.061	-.001	-.244	.868*	-.039
	Menyenangkan	.079	-.043	-.018	.059	-.086	-.067	-.039	.907*
	Kesan canggih	-.051	.049	.023	-.002	.042	-.029	-.029	-.029
	Kesan gaul	.118	6.632E-005	-.053	.009	-.104	-.174	.038	-.309
Anti-image Correlation	Kawula muda	.101	-.066	-.034	.188	-.128	.043	-.211	.089
	Trendy	.123	-.111	-.063	.016	.007	-.160	-.042	.008
	Camera tajam	-.110	.070	-.018	.028	.045	-.051	.046	.085
	Slm	-.125	.174	-.101	.016	-.149	.005	.179	-.007
	Jaringan service luas	-.006	.003	.214	-.120	.220	.137	-.182	.000
	Baterai tahan lama	-.078	.091	.108	-.169	.121	.059	-.143	-.068
	Mudah perawatannya	.192	-.076	-.032	.018	-.058	-.006	.076	-.008
	Desain modern	-.045	.018	.129	-.002	.110	-.185	-.071	-.072
	Membeli harga termurah	-.138	.186	.031	-.035	.013	-.053	.035	-.185
	Kebiasaan	-.079	-.039	-.052	-.069	.073	-.019	-.061	-.081

Desain modern	-.045	.018	.129	-.002	.110	-.185	-.071	-.072
Membeli harga termurah	-.138	.186	.031	-.035	.013	-.053	.035	-.185
Kebiasaan	-.079	-.039	-.052	-.059	.073	-.019	-.051	-.081
Sangat puas	-.045	-.108	-.037	-.012	.100	-.021	.023	-.129
Sangat menyukai	-.119	.056	-.096	.131	-.094	.079	-.023	-.191
Yakin pilihan tepat	.167	-.025	.225	-.142	-.126	.125	-.092	-.068
Mempromosikan kepada yang lain	-.018	.145	-.043	-.048	.176	-.171	-.153	.017
leader market	-.076	.090	.083	-.029	-.181	.139	-.008	.027
Mempertahankan loyalitas pelanggan	-.060	-.225	-.172	.135	.039	.013	.140	-.025
Gerai menjadi daya tarik	.095	-.005	-.035	.102	.009	.004	-.087	.236
Merak global	-.105	.033	-.074	.150	-.064	-.091	.066	.029
Merak paling trend	.028	.048	.113	-.144	-.050	-.090	-.058	-.121
Tidak berpromosi	-.053	.091	.025	-.186	-.002	.034	-.053	-.071
Diikuti dunia	.030	-.168	.059	-.024	.042	-.090	.192	.027

Anti-image Matrices

	Kesan canggih	Kesan gesul	Kawula muda	Trendy	Camera tajam	Slim	Jaringan service luas	Baterai tahan lama
Anti-image Covariance	Mudah dikenal	-.032	.046	.052	.051	-.046	-.057	-.003
	Familiar	.031	2,657E-005	-.046	-.047	.030	.082	.001
	Merak	.017	-.024	-.021	-.031	-.009	-.055	.110
	Smartphone							
	Sulit mengenali	-.001	.004	.113	.008	.013	.009	-.060
	Pelopor smartphone	.027	-.041	-.068	.003	.020	-.070	.097
	Kesan eksklusif	-.017	-.064	.021	-.062	-.020	.002	.055
	Selebriti	-.020	.016	-.122	-.019	.021	.091	-.087

Menyenangkan	-.018	-.118	.046	.003	.035	-.003	.000	-.040
Kesan canggih	.687	-.093	-.032	.022	-.002	-.018	.020	-.016
Kesan gaul	-.093	.344	-.125	-.004	-.026	.036	-.072	-.070
Kawula muda	-.032	-.125	.614	-.047	-.004	-.021	-.028	.042
Trendy	.022	-.004	-.047	.387	-.135	-.024	-.029	-.031
Camera tajam	-.002	-.026	-.004	-.135	.403	-.047	-.146	-.032
Slim	-.018	.036	-.021	-.024	-.047	.477	-.106	-.055
Jaringan service luas	.020	-.072	-.028	-.029	-.146	-.106	.422	.088
Baterai tahan lama	-.016	-.070	.042	-.031	-.032	-.055	.088	.488
Mudah perawatannya	-.013	.071	-.014	.037	-.009	.038	-.078	-.241
Desain modern	.018	.005	-.042	-.012	.021	-.070	.028	.008
Membeli harga termurah	.028	.101	-.077	.035	-.042	.023	-.004	-.075
Kebiasaan	.015	-.041	-.009	-	.040	-.064	.021	.106
				4,640E-005				
Sangat puas	-6,045E-005	-.036	-.005	-.044	-.006	.045	-.004	-.013
Sangat menyukai	-.008	.037	-.007	-.001	-.018	-.044	-.026	-.003
Yakin pilihan tepat	.002	-.015	.008	-.050	-.012	-.052	.017	-.019
Mempromosikan kepada yang lain	.012	.000	-.005	.033	-.024	-.025	.057	.029
leader market	-.022	.000	.017	-.079	.009	-.044	.013	.055
Mempertahankan loyalitas pelanggan	-.011	-.022	.018	-.020	-.027	-.020	-.050	-.037
Generasi menjadi daya tarik	-.004	-.095	.055	-.021	.058	-.071	-.026	.018
Merak global	.018	.011	.013	.007	.022	.049	-.125	-.065
Merak paling trend	-.015	.016	-.020	-.010	.100	.044	.009	.002
Tidak berpromosi	.070	.022	-.010	.005	-.050	-.045	.026	.050

Anti-image Correlation	Dakai dunia	,011	-,083	-,009	,007	-,055	,019	,036	,020
	Mudah dikenal	-,051*	,118	,101	,123	-,110	-,125	-,006	-,078
	Familiar	,049	6,632E-005*	-,086	-,111	,070	,174	,003	,091
	Merok	,023	-,053	-,034*	-,053	-,018	-,101	,214	,108
	Smartphone								
	Sulit mengenali	-,002	,009	,188	,016*	,028	,016	-,120	-,169
	Pelopop smartphone	,042	-,104	-,128	,007	,045*	-,149	,220	,121
	Kesan eksklusif	-,029	-,174	,043	-,160	-,051	,005*	,137	,059
	Selebriti	-,029	,038	-,211	-,042	,046	,179	-,162*	-,143
	Menyenangkan	-,029	-,309	,089	,008	,085	-,007	,600	-,088*
	Kesan canggih	,892	-,169	-,043	,037	-,004	-,028	,032	-,024
	Kesen gaul	-,159	,876	-,271	-,012	-,069	,089	-,190	-,171
	Kawula muda	-,043	-,271	,884	-,096	-,007	-,039	-,055	,077
	Trendy	,037	-,012	-,096	,931	-,342	-,055	-,073	-,072
	Camera tajam	-,004	-,069	-,007	-,342	,861	-,107	-,355	-,073
	Slim	-,028	,089	-,039	-,055	-,107	,882	-,237	-,115
	Jaringan service luas	,032	-,190	-,055	-,073	-,355	-,237	,789	,193
	Baterai tahan lama	-,024	-,171	,077	-,072	-,073	-,115	,193	,721
	Mudah perawatannya	-,021	,180	-,027	,090	-,021	,082	-,179	-,515
	Desain modern	,027	,011	-,075	-,027	,047	-,141	,060	,016
	Membeli harga termurah	,034	,201	-,114	,065	-,077	,038	-,006	-,126
	Kebiasaan	,019	-,065	-,014	-	,075	-,112	,039	,181
	Sangat puas	,000	-,100	-,010	-,114	-,016	,105	-,011	-,029
	Sangat menyukai	-,016	,123	-,017	-,003	-,056	-,124	-,080	-,008
	Yakin pilihan tepat	,005	-,050	,019	-,159	-,039	-,149	,051	-,053
	Mempromosikan kepada yang lain	,022	-,001	-,011	,088	-,062	-,059	,146	,069

leader market	-.031	.001	.028	-.167	.018	-.084	.026	.104
Mempertahankan loyalitas pelanggan	-.017	-.054	.034	-.047	-.061	-.043	-.112	-.079
Generasi menjadi daya tarik	-.006	-.219	.096	-.046	.123	-.139	-.055	.035
Merak global	.027	.028	.025	.017	.050	.102	-.278	-.135
Merak paling trend	-.022	.039	-.037	-.024	.227	.093	-.020	.005
Tidak berpromosi	.091	.047	-.016	.010	-.056	-.079	.048	.087
Dilui dunia	.016	-.197	-.015	.015	-.121	.038	.078	.041

Anti-image Matrices

	Mudah perawatannya	Desain modern	Membeli harga termurah	Kebiasaan	Sangat puas	Sangat menyukai	Yakin pilihan tepat	Mempromosikan kepada yang lain
Mudah dikenal	.085	-.021	-.078	-.044	-.019	-.040	.056	-.007
Familiar	-.035	.009	.110	-.022	-.046	.020	-.009	.059
Merak	-.017	.073	.021	-.034	-.018	-.039	.090	-.021
Smartphone								
Sulit mengenali	.009	-.001	-.023	-.038	-.006	.051	-.055	-.022
Polopoli smartphone	-.044	.054	.007	.041	.042	-.033	-.043	.072
Kesan eksklusif	-.002	-.083	-.028	-.010	-.008	.025	.039	-.064
Anti-image Covariance								
Solebriti	.038	-.036	.022	-.031	.010	-.009	-.034	-.057
Menyenangkan	-.003	-.034	-.103	-.044	-.052	-.064	-.022	.007
Kesan canggih	-.013	.018	.028	.015	6,045E-005	-.008	.002	.012
Kesan gaul	.071	.005	.101	-.041	-.036	.037	-.015	.000
Kawula muda	-.014	-.042	-.077	-.009	-.005	-.007	.008	-.005
Trendy	.037	-.012	.035	-	-.044	-.001	-.050	.033
Camera tajam	-.009	.021	-.042	.040	4,640E-005	-.006	-.018	-.024

	Slim	,038	-,070	,023	-,064	,045	-,044	-,052	-,025
	Jaringan service luas	-,078	,028	-,004	,021	-,004	-,026	,017	,057
	Baterai tahan lama	-,241	,008	-,075	,106	-,013	-,003	-,019	,029
	Mudah perawatannya	,449	-,156	,007	-,094	-,020	-,001	,025	-,020
	Desain modern	-,156	,513	-,030	,072	,037	-,071	,042	,018
	Membeli harga termurah	,007	-,030	,737	-,225	-,027	,047	,024	,007
	Kebiasaan Sangat puas	-,094	,072	-,225	,700	-,017	-,016	-,050	,026
	Sangat menyukai	-,020	,037	-,027	-,017	,381	-,086	-,070	-,018
	Yakin pilihan tepat	-,001	-,071	,047	-,016	-,086	,262	-,073	-,079
	Mempromosikan kepada yang lain	,025	,042	,024	-,050	-,070	-,073	,255	-,098
	Leader market	-,020	,018	,007	,026	-,018	-,079	-,096	,358
	Mempertahankan loyalitas pelanggan	-,003	,001	,018	-,003	-,034	-,003	,036	-,057
	Gerai menjadi daya tarik	-,036	-,064	-,031	,029	,030	,020	-,001	-,069
	Mersek global	-,051	-,035	-,037	,008	-,068	,019	-,006	-,016
	Mersek paling trend	,131	-,074	,040	-,038	,043	,008	-,026	-,003
	Tidak berpromosi	-,043	,040	,046	,029	,016	-,064	-,009	,050
	Diikuti dunia	,070	-,022	,008	-,127	-,006	,025	,032	-,010
	Mudah dikenal	-,012	-,065	-,020	,044	,005	,032	-,001	-,056
	Familiar	,192*	-,045	-,138	-,079	-,045	-,119	,167	-,018
	Mersek Smartphone	-,076	,018*	,186	-,039	-,108	,056	-,025	,145
	Sulit mengenali	-,032	,129	,031*	-,052	-,037	-,096	,225	-,043
Anti-image Correlation	Pelopor smartphone	,018	-,002	-,035	-,059*	-,012	,131	-,142	-,048
		-,098	,110	,013	,073	,100*	-,094	-,126	,176

Kesan eksklusif	-.006	-.185	-.053	-.019	-.021	.079 ^a	.125	-.171
Selebriti	.076	-.071	.035	-.051	.023	-.023	-.092 ^a	-.153
Menyenangkan	-.008	-.072	-.185	-.081	-.129	-.191	-.068	.017 ^a
Kesan canggih	-.021	.027	.034	.019	.000	-.016	.005	.022
Kesan gaul	.180	.011	.201	-.085	-.100	.123	-.050	-.001
Kawula muda	-.027	-.075	-.114	-.014	-.010	-.017	.019	-.011
Trendy	.090	-.027	.065	-	-.114	-.003	-.159	.088
			8,918E					
			-.005					
Camera tajam	-.021	.047	-.077	.075	-.016	-.056	-.039	-.062
Slim	.082	-.141	.038	-.112	.105	-.124	-.149	-.059
Jaringan service bus	-.179	.060	-.006	.039	-.011	-.080	.051	.146
Baterai tahan lama	-.515	.016	-.126	.181	-.029	-.008	-.053	.069
Mudah perawatannya	.620	-.324	.011	-.167	-.048	-.003	.075	-.050
Desain modern	-.324	.864	-.050	.119	.084	-.193	.116	.041
Membaik harga temurah	.011	-.050	.445	-.314	-.050	.108	.055	.014
Kebiasaan	-.167	.119	-.314	.685	-.034	-.037	-.118	.052
Sangat puas	-.048	.084	-.050	-.034	.932	-.271	-.224	-.050
Sangat menyukai	-.003	-.193	.108	-.037	-.271	.905	-.284	-.257
Yakin pilihan tepat	.075	.116	.055	-.118	-.224	-.284	.895	-.323
Mempromosikan kepada yang lain	-.050	.041	.014	.052	-.050	-.257	-.323	.897
leader market	-.006	.001	.027	-.005	-.073	-.008	.095	-.125
Mempertahankan loyalitas pelanggan	-.080	-.132	-.054	.051	.072	.058	-.002	-.169
Gerai menjadi daya tarik	-.164	-.066	-.059	.013	-.149	.052	-.017	-.037
Merak global	.281	-.148	.057	-.065	.100	.023	-.074	-.008

Merak paling trend	-.092	.061	.078	.050	.037	-.181	-.025	.121
Tidak berpromosi	.128	-.037	.011	-.186	-.011	.061	.078	-.020
Diakui dunia	-.025	-.127	-.032	.073	.011	.069	-.003	-.131

UJI Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100,0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.833	.862	31

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Equity
/METHOD=ENTER Awareness Associations Persepsi Loyalty
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID).

```

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Brand Equity	26,4000	3,67409	195
Brand Awareness	12,5846	1,85472	195
Brand Associations	25,8513	6,20138	195
Perceived Quality	25,1436	4,18637	195
Brand Loyalty	18,9538	3,94719	195

Correlations

		Brand Equity	Brand Awareness	Brand Associations
Pearson Correlation	Brand Equity	1,000	,235	,412
	Brand Awareness	,235	1,000	,269
	Brand Associations	,412	,269	1,000
	Perceived Quality	,444	,066	,437
	Brand Loyalty	,393	,199	,464
Sig. (1-tailed)	Brand Equity	,000	,000	,000
	Brand Awareness	,000	,000	,000
	Brand Associations	,000	,000	,000
	Perceived Quality	,000	,179	,000
	Brand Loyalty	,000	,003	,000
N	Brand Equity	195	195	195
	Brand Awareness	195	195	195
	Brand Associations	195	195	195
	Perceived Quality	195	195	195
	Brand Loyalty	195	195	195

Correlations

		Perceived Quality	Brand Loyalty
Pearson Correlation	Brand Equity	,444	,393
	Brand Awareness	,066	,199
	Brand Associations	,437	,464
	Perceived Quality	1,000	,571
	Brand Loyalty	,571	1,000
Sig. (1-tailed)	Brand Equity	,000	,000
	Brand Awareness	,179	,003
	Brand Associations	,000	,000
	Perceived Quality	,000	,000
	Brand Loyalty	,000	,000
N	Brand Equity	195	195
	Brand Awareness	195	195
	Brand Associations	195	195
	Perceived Quality	195	195
	Brand Loyalty	195	195

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Equity

b. All requested variables entered.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.534 ^b	.285	.270	3,13999	1,702

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Brand Equity

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	745,485	4	186,371	18,903	.000 ^b
	Residual	1873,315	190	9,860		
	Total	2618,800	194			

a. Dependent Variable: Brand Equity

b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	11,616	1,994		5,825	,000
1	Brand Awareness	,279	,128	,141	2,186	,030
	Brand Associations	,117	,043	,198	2,705	,007
	Perceived Quality	,251	,068	,286	3,693	,000
	Brand Loyalty	,102	,073	,110	1,394	,165

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
	(Constant)		
1	Brand Awareness	,909	1,101
	Brand Associations	,703	1,422
	Perceived Quality	,628	1,592
	Brand Loyalty	,607	1,648

a. Dependent Variable: Brand Equity

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Brand Awareness	Brand Associations
1	1	4,914	1,000	,00	,00	,00
	2	,034	11,938	,07	,15	,54
	3	,027	13,409	,00	,11	,42
	4	,016	17,620	,05	,16	,00
	5	,008	24,994	,87	,57	,03

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions	
		Perceived Quality	Brand Loyalty
1	1	,00	,00
	2	,00	,03
	3	,10	,35
	4	,47	,57
	5	,44	,05

a. Dependent Variable: Brand Equity

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19,9474	33,5270	26,4000	1,96028	195
Residual	-8,91071	8,83824	,00000	3,10745	195
Std. Predicted Value	-3,292	3,636	,000	1,000	195
Std. Residual	-2,838	2,815	,000	,990	195

a. Dependent Variable: Brand Equity

		Top of Mind	Brand recall	Brand recognition	Brand Unaware
N	Valid	195	195	195	195
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2,1	2,1	2,1
	TS	1	,5	,5	2,6
	R	2	1,0	1,0	3,6
	S	118	60,5	60,5	64,1
	SS	70	35,9	35,9	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1,5	1,5	1,5
	TS	5	2,6	2,6	4,1
	R	7	3,6	3,6	7,7
	S	125	64,1	64,1	71,8
	SS	55	28,2	28,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Brand recognition

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	34	17,4	17,4	17,4
TS	106	54,4	54,4	71,8
R	33	16,9	16,9	88,7
S	20	10,3	10,3	99,0
SS	2	1,0	1,0	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Brand Unaware

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	23	11,8	11,8	11,8
TS	105	53,8	53,8	65,6
R	42	21,5	21,5	87,2
S	21	10,8	10,8	97,9
SS	4	2,1	2,1	100,0
Total	195	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=X21 X22 X23 X24 X25 X26 X27
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Frequency Table

pelopor smartphone

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	6	3,1	3,1	3,1
TS	19	9,7	9,7	12,8
R	22	11,3	11,3	24,1
S	103	52,8	52,8	76,9
SS	45	23,1	23,1	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Kesan eksklusif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	3,1	3,1	3,1
TS	17	8,7	8,7	11,8
R	32	16,4	16,4	28,2
S	117	60,0	60,0	88,2
SS	23	11,8	11,8	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Selebriti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	9	4,6	4,6	4,6
TS	34	17,4	17,4	22,1
R	55	28,2	28,2	50,3
S	85	43,6	43,6	93,8
SS	12	6,2	6,2	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Menyenangkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	2,6	2,6	2,6
TS	17	8,7	8,7	11,3
R	41	21,0	21,0	32,3
S	114	58,5	58,5	90,8
SS	18	9,2	9,2	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Kesan canggung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	2,6	2,6	2,6
TS	19	9,7	9,7	12,3
R	28	14,4	14,4	26,7
S	108	55,4	55,4	82,1
SS	35	17,9	17,9	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Kesan gaul

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	1,5	1,5	1,5
TS	19	9,7	9,7	11,3
R	43	22,1	22,1	33,3
S	98	50,3	50,3	83,6
SS	32	16,4	16,4	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Kawula muda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	5	2,6	2,6	2,6
TS	26	13,3	13,3	15,9
R	29	14,9	14,9	30,8
S	100	51,3	51,3	82,1
SS	35	17,9	17,9	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

	Bentuk Trendy	Kamera tajam	Body Slim	Jaringan service luas	Bekerja bahan lama
N	Valid 195	195	195	195	195
	Missing 0	0	0	0	0

Statistics

	Mudah perawatannya	Desain modern
N	Valid 195	195
	Missing 0	0

Frequency Table

Bentuk Trendy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	3,1	3,1	3,1
	TS	20	10,3	10,3	13,3
	R	34	17,4	17,4	30,8
	S	104	53,3	53,3	84,1
	SS	31	15,9	15,9	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Kamera tajam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	2,6	2,6	2,6
	TS	15	7,7	7,7	10,3
	R	31	15,9	15,9	26,2
	S	112	57,4	57,4	83,6
	SS	32	16,4	16,4	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Body Slim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1,5	1,5	1,5
	TS	12	6,2	6,2	7,7
	R	54	27,7	27,7	35,4
	S	100	51,3	51,3	86,7
	SS	26	13,3	13,3	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Jaringan service luas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	1,5	1,5	1,5
TS	8	4,1	4,1	5,6
R	40	20,5	20,5	26,2
S	115	59,0	59,0	85,1
SS	29	14,9	14,9	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Baterai tahan lama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	16	8,2	8,2	8,2
TS	48	24,6	24,6	32,8
R	49	25,1	25,1	57,9
S	72	36,9	36,9	94,9
SS	10	5,1	5,1	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Mudah perawatannya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	7	3,6	3,6	3,6
TS	31	15,9	15,9	19,5
R	57	29,2	29,2	48,7
S	86	44,1	44,1	92,8
SS	14	7,2	7,2	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Desain modern

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	2,1	2,1	2,1
TS	16	8,2	8,2	10,3
R	22	11,3	11,3	21,5
S	133	68,2	68,2	89,7
SS	20	10,3	10,3	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Membeli harga termurah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	12	6,2	6,2	6,2
TS	81	41,5	41,5	47,7
R	48	24,6	24,6	72,3
S	44	22,6	22,6	94,9
SS	10	5,1	5,1	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Kebiasaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	19	9,7	9,7	9,7
TS	105	53,8	53,8	63,6
R	34	17,4	17,4	81,0
S	32	16,4	16,4	97,4
SS	5	2,6	2,6	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Sangat puas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	8	4,1	4,1	4,1
TS	29	14,9	14,9	19,0
R	50	25,6	25,6	44,6
S	93	47,7	47,7	92,3
SS	15	7,7	7,7	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Sangat menyukai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	1,5	1,5	1,5
TS	41	21,0	21,0	22,6
R	44	22,6	22,6	45,1
S	91	46,7	46,7	91,8
SS	16	8,2	8,2	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Yakin pilihan tepat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	5	2,6	2,6	2,6
TS	28	14,4	14,4	16,9
R	55	28,2	28,2	45,1
S	90	46,2	46,2	91,3
SS	17	8,7	8,7	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Bersedia Mempromosikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,0	1,0	1,0
	TS	46	23,6	23,6	24,6
	R	41	21,0	21,0	45,6
	S	74	37,9	37,9	83,6
	SS	32	16,4	16,4	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Leader market

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1,5	1,5	1,5
	TS	22	11,3	11,3	12,8
	R	39	20,0	20,0	32,8
	S	100	51,3	51,3	84,1
	SS	31	15,9	15,9	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Loyalitas pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2,1	2,1	2,1
	TS	10	5,1	5,1	7,2
	R	40	20,5	20,5	27,7
	S	121	62,1	62,1	89,7
	SS	20	10,3	10,3	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Gerai menjadi daya tarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	TS	16	8,2	8,2	8,7
	R	41	21,0	21,0	29,7
	S	118	60,5	60,5	90,3
	SS	19	9,7	9,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Merek global

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	1,5	1,5	1,5
TS	1	,5	,5	2,1
R	14	7,2	7,2	9,2
S	129	66,2	66,2	75,4
SS	48	24,6	24,6	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Merek paling trend

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	,5	,5	,5
TS	18	9,2	9,2	9,7
R	28	14,4	14,4	24,1
S	120	61,5	61,5	85,6
SS	28	14,4	14,4	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Tidak berpromosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	7	3,6	3,6	3,6
TS	48	24,6	24,6	28,2
R	55	28,2	28,2	56,4
S	68	34,9	34,9	91,3
SS	17	8,7	8,7	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Diakui dunia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	,5	,5	,5
TS	5	2,6	2,6	3,1
R	17	8,7	8,7	11,8
S	113	57,9	57,9	69,7
SS	59	30,3	30,3	100,0
Total	195	100,0	100,0	

No	Jenis_Kel	Usia2	Pendidikan	Pekerjaan	Pengeluaran	Alamat	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X31
1	2	2	3	6	1	1	5	5	2	3	4	2	2	4	2	2	3	2
2	2	2	3	6	1	1	5	4	1	2	5	5	2	3	5	4	1	2
3	2	2	3	6	1	5	1	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4
4	2	1	3	6	1	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	2	2
5	1	2	3	6	1	5	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	4	2
6	2	2	3	6	1	5	4	3	4	3	3	5	3	4	3	5	5	4
7	2	1	3	6	1	1	4	4	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4
8	2	1	3	6	1	5	5	5	1	2	4	4	4	3	4	4	3	4
9	2	2	3	6	1	5	5	2	2	3	3	3	5	4	5	3	3	3
10	2	2	3	6	1	5	5	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4
11	2	1	3	6	1	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
12	2	1	3	6	1	5	5	5	3	2	4	4	3	5	4	3	4	3
13	2	1	3	6	1	5	4	4	4	3	3	3	3	1	1	1	1	5
14	1	2	3	6	1	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1
15	2	2	3	6	1	1	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	5
16	1	2	3	6	1	5	4	2	2	5	5	5	4	4	2	2	1	1
17	1	4	3	3	1	4	1	1	2	3	1	1	2	5	5	2	4	4
18	1	1	3	6	1	3	5	4	3	2	1	1	1	3	4	2	3	3
19	2	2	3	6	1	1	5	5	1	2	5	2	1	3	3	4	2	2
20	2	2	3	6	1	6	5	5	1	2	5	2	1	2	3	3	4	2
21	2	2	3	6	1	1	4	4	2	2	4	4	1	3	3	4	4	3
22	2	2	3	6	2	5	4	5	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3
23	2	2	3	6	1	3	5	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3
24	2	3	3	6	1	1	5	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4
25	2	2	3	6	1	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
26	2	1	3	6	1	5	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3
27	2	2	3	6	1	4	4	5	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4
28	2	2	3	3	2	5	5	5	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3
29	2	2	3	6	2	1	4	4	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
30	2	2	3	6	2	1	4	4	4	5	2	4	5	2	3	3	4	4
31	2	1	3	6	1	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5
32	2	1	4	6	3	1	1	1	4	3	4	1	4	4	1	1	4	3
33	2	1	3	6	1	5	5	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
34	2	2	3	6	1	5	5	4	1	3	5	5	4	5	5	4	5	4
35	2	2	3	6	1	5	4	4	2	1	1	1	4	1	1	4	2	2
36	2	2	3	6	1	5	4	5	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2

37	2	2	3	6	1	4	4	4	5	2	2	1	3	4	2	4	4	5	5
38	2	2	3	3	3	1	5	5	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5
39	1	1	3	6	1	1	5	5	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3
40	1	1	3	6	2	3	5	5	1	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4
41	1	1	3	6	1	5	5	5	2	1	5	4	2	2	4	4	4	4	4
42	2	1	3	2	2	1	5	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2
43	2	1	3	6	2	1	5	4	2	2	5	4	2	4	2	4	2	2	2
44	2	1	3	6	1	1	5	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3
45	1	1	3	6	1	1	1	2	2	1	4	4	1	3	3	3	3	4	1
46	1	1	3	6	1	5	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
47	2	2	3	6	r.1	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	2	2	4	3
48	1	1	3	6	1	1	5	4	2	2	4	4	4	3	2	2	2	4	3
49	2	2	3	6	1	1	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3
50	1	2	3	6	1	1	5	4	2	2	4	4	4	3	4	5	3	3	4
51	2	3	4	6	2	5	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
52	2	2	3	6	3	2	5	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2
53	1	4	4	7	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
54	2	2	4	6	3	5	5	5	1	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4
55	1	2	4	7	4	1	4	4	1	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4
56	2	2	3	6	3	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	1	2	3	6	3	5	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
58	1	2	3	6	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	2	2	3	6	4	1	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	1	2	4	6	1	5	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4
61	1	2	4	6	4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	2	2	3	6	3	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	1	3	4	3	4	5	5	4	2	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4
64	2	1	3	6	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
65	2	2	4	3	4	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5
66	2	2	4	6	3	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5
67	2	1	3	6	3	5	4	4	2	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4
68	2	2	4	6	1	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
69	2	2	3	6	1	1	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	1	3	4	3	2	6	4	5	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	2	3	4	3	4	1	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4
72	2	2	4	3	3	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4
73	2	2	3	3	3	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4

111	2	1	3	3	3	2	4	5	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
112	1	2	3	6	6	6	5	5	1	1	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
113	2	1	3	6	6	1	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
114	2	2	3	3	3	2	4	5	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
115	2	2	3	2	2	5	5	5	1	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
116	2	5	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4
117	2	1	3	6	6	2	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4
118	2	2	3	7	7	2	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	2	1	3	6	6	1	4	4	2	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
120	2	3	3	7	7	5	4	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	1	2	3	6	6	2	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
122	2	1	3	6	6	1	4	4	2	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
123	1	1	3	6	6	1	5	5	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2
124	2	2	3	3	3	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
125	2	1	3	6	6	3	5	5	2	2	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4
126	2	2	3	6	6	2	3	4	1	2	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4
127	1	1	3	6	6	2	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
128	2	2	3	3	3	2	5	4	1	2	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
129	2	2	3	6	6	2	4	4	1	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
130	2	1	3	3	3	5	5	5	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
131	2	1	4	6	6	1	4	2	2	1	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4
132	1	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
133	2	3	3	3	3	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
134	2	2	3	3	3	3	5	5	3	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4
135	1	1	3	6	6	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	2	1	3	6	6	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
137	2	1	3	6	6	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	2	1	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	4	2	2	4	2	4	2
139	1	1	3	6	6	1	4	4	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
140	1	1	3	3	3	2	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
141	2	2	3	6	6	3	4	4	3	4	3	5	2	4	4	4	4	3	4	4
142	2	2	3	3	3	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
143	2	2	3	3	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
144	1	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
145	1	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	1	2	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4

X32	X33	X34	X35	X36	X37	X41	X42	X43	X44	X45	X46	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Awareness	Associations	Persepsis	Loyalty	Equity
4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	2	4	3	2	4	4	3	4	14	19	24	18	24
3	5	2	3	4	5	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	12	25	24	22	35
5	3	5	4	5	3	3	4	5	3	5	3	3	4	5	3	4	5	4	15	27	29	23	28
3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	18	29	17	14	19
2	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	7	12	22	13	24
3	5	4	2	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	13	28	27	24	28
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	13	19	19	17	19
5	5	5	2	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	12	25	28	18	24
5	5	5	2	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	10	26	28	24	24
3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	5	5	14	24	27	21	28
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	28	23	18	28
5	4	3	1	5	5	1	1	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	14	27	27	24	19
2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	4	5	5	17	35	15	24	26
5	5	5	2	5	5	4	2	2	4	2	2	5	5	5	5	4	4	5	14	26	32	16	33
1	1	1	4	4	4	3	2	1	2	2	4	2	1	3	3	5	5	4	14	23	16	14	23
5	5	5	4	2	2	1	2	4	5	5	5	2	2	5	4	2	4	2	7	21	27	22	21
4	2	3	3	4	2	4	2	3	2	1	2	4	3	2	1	2	4	4	10	15	21	14	20
2	4	4	2	5	4	2	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	13	21	23	21	27
2	3	4	2	3	3	2	1	1	2	1	2	4	4	4	4	4	3	3	13	20	19	9	26
4	1	3	1	1	1	4	2	3	1	2	2	3	3	4	4	4	2	4	12	23	14	14	24
2	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	14	20	23	16	31
4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	12	26	26	20	27
3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	2	13	29	27	18	23
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	9	15	21	17	25
4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	10	19	25	17	26
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	12	28	27	21	25
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	14	24	22	19	25
4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	4	10	10	17	8	12
4	3	3	1	1	1	2	3	3	4	4	5	1	2	2	3	4	3	5	15	23	17	21	20
4	4	2	5	2	5	5	1	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	16	32	27	26	28
1	4	1	1	4	1	4	3	4	4	4	3	4	1	4	1	4	4	1	12	19	15	22	19
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	13	27	29	24	25
4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	2	3	3	4	4	2	4	13	33	27	19	22
4	2	4	2	3	4	2	1	3	3	2	3	2	4	4	5	2	1	4	8	13	21	14	22
2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	5	11	24	16	16	30

5	5	5	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	4	5	2	2	5	11	27	31	20	23
4	4	4	3	3	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	29	27	19	28
3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	11	20	20	23	18	24
3	3	4	3	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	4	5	4	5	14	26	25	24	15	30
5	5	5	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	13	25	18	14	22	
4	4	2	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	12	21	19	16	22	
2	5	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	13	23	21	23	14	24	
4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	11	25	25	26	17	33	
1	1	1	1	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	9	22	22	13	7	20	
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	13	25	25	27	23	22	
4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	12	25	21	26	20	20	
4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	12	27	27	22	17	23	
3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	5	4	12	26	26	27	23	28	
3	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	12	24	26	24	22	23	
4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	20	26	22	23	26	
4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	22	22	24	12	27	
3	4	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	12	26	26	24	24	26	
3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	5	12	30	30	24	15	28	
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	28	28	28	21	28	
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	26	26	28	20	28	
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	14	28	28	28	22	26	
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	28	28	28	20	28	
4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	25	25	25	21	25	
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	28	28	28	20	28	
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	28	28	28	20	28	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	31	31	28	24	28	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	27	27	27	24	26	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	12	30	30	29	24	37	
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	12	28	28	29	25	31	
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	13	32	32	28	20	28	
4	4	4	2	2	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5	12	14	14	22	10	31	
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	28	28	28	20	27	
4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	26	28	26	22	22	
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	31	31	31	18	28	
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	12	31	31	28	21	27	
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	81	81	28	20	26	

4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	15	25	22	17	23
4	4	5	5	4	4	1	2	3	3	4	3	2	4	4	2	5	4	4	12	31	30	15	28
4	4	5	3	4	5	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	14	29	29	17	28	
3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	13	24	22	14	21	
4	3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	26	26	20	28	
2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	4	4	18	23	20	12	25	
4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	13	25	25	20	27	
3	4	4	2	2	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	12	28	28	23	18	28	
5	5	5	1	2	5	2	2	2	4	5	5	5	5	4	5	5	13	32	32	28	23	34	
4	4	4	4	4	4	5	1	5	5	5	5	5	3	3	4	4	9	27	27	28	26	26	
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	12	25	24	24	20	28	
5	5	5	4	4	5	3	2	5	5	5	4	4	4	4	5	3	14	33	33	24	24	30	
4	2	5	4	5	5	4	1	3	2	1	3	3	3	2	5	4	12	22	27	27	14	23	
2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	15	17	16	16	16	25	
4	2	5	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	12	23	24	24	16	28	
3	3	3	3	4	4	4	1	4	3	3	3	4	4	4	4	1	11	22	24	24	18	26	
4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	2	3	3	3	4	4	11	25	26	26	18	24	
5	5	5	1	2	4	2	2	5	5	5	5	5	4	3	4	5	12	32	27	27	24	29	
4	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	11	25	25	25	12	28	
5	5	3	5	3	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	3	3	13	21	29	29	21	25	
5	5	5	3	4	3	1	4	3	1	4	2	4	4	5	4	3	9	27	31	31	16	29	
4	3	5	3	3	2	5	4	3	3	3	2	4	4	4	5	2	9	21	24	24	20	25	
4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	12	14	26	26	16	24	
4	3	4	3	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	15	32	27	27	20	28	
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	12	28	28	28	23	27	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	14	31	28	28	23	28	
4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	28	31	31	22	27	
4	2	4	1	2	4	4	2	2	2	2	3	2	4	1	4	2	8	20	19	19	14	20	
3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	4	3	4	4	11	23	24	24	16	26	
5	3	5	4	5	5	4	1	3	3	3	3	5	4	5	4	1	10	30	31	31	17	29	
3	5	3	2	2	3	3	4	2	3	3	2	4	4	3	4	5	14	25	22	22	17	26	
4	4	4	5	5	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	12	25	30	30	23	29	
5	4	5	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	12	27	27	28	19	27	
3	3	3	4	4	3	2	1	2	2	3	2	4	3	2	4	4	11	18	23	23	12	21	
4	5	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	28	28	30	20	27	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	14	28	28	28	25	29	
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	14	31	28	28	22	27	

4	4	3	1	1	4	2	2	2	2	2	2	3	3	5	3	3	5	3	3	5	4	3	5	14	23	21	14	28
3	4	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	5	4	3	4	3	4	12	23	20	15	28	
4	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	12	27	20	20	29	
3	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	12	25	19	14	27	
4	3	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	14	28	24	21	29	
4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	14	27	22	20	31	
4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	14	28	24	22	35		
5	5	5	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	12	35	29	28	35		
5	4	4	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	14	31	26	27	32		
5	5	5	2	2	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	12	33	28	27	32		
5	5	5	1	1	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	14	35	25	23	33		

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Sari Endah Nursyamsi adalah nama penulis tesis yang lahir di Jakarta pada tanggal 11 Maret 1965, anak pertama dari sepuluh saudara, pasangan Bapak H. M. Chafidh pensiunan PT. PUSRI dan ibu Hj Siti Zahra Arsyad (Almarhumah).

Awal pendidikan dasar, penulis mulai di SDN IV Salemba Jakarta Pusat, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMPN 76) Percetakan Negara Jakarta Pusat dan menamatkan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas Negeri (SLTAN 36) Rawamangun Jakarta Timur, penulis mengambil jenjang SI di Institut Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jakarta (IISIP) Jakarta Jurusan Ilmu Jurnalistik lulus pada tahun 1989.

Pengalaman kerja penulis dari tahun 1990 sampai 2006 sebagai pengajar atau Dosen tetap merangkap Kepala Laboratorium Ilmu Jurnalistik di IISIP Jakarta. Direktur Bidang Akademik di Politeknik Global Indonesia dari tahun 2007 sampai 2013. Wartawati Surat kabar Jayakarta tahun 2000. Dosen tetap di Ubhara Jaya Jakarta dari tahun 2006 sampai sekarang.

Penulis menikah pada tahun 1991 dengan yang sangat saya cintai Nasaruddin Siregar dan dikarunia tiga putri yang bernama Resya Rahma Amanda Siregar, Imtihan Dindah Taqqiyah Siregar, Hafizhah Narumondang Bulan Siregar, dan satu putera Aqil Syarif Hidayatulloh Anakta Siregar. Saat ini kami tinggal di Perumahan Taman Manggis Permai Rt.05 Rw.29 Blok B1/1 Kel. Sukamaju. Kec. Cilodong. Depok.

Dalam upaya menambah pengetahuan dan wawasan terutama di bagian Komunikasi Pemasaran penulis melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Program Magister Manajemen dan konsentrasi Manajemen Pemasaran lulus pada tahun 2015.



UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
PROGRAM PASCASARJANA

Kampus I: Jl. Darmawangsa I/1 Kebayoran Baru Jakarta Selatan 12140

Telepon : 021. 7231948 - 7267655 Fax : 7267657

Kampus II: Jl. Perjuangan, Bekasi Utara

Telpon : (021) 88955882, Fax. (021) 88955871

Website : www.ubharajaya.ac.id

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Sari Endah Nursyamsi

NIM : 201220151014

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian pula mengenai data yang diambil sebagai alat analisis sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya dan tidak menjadi tanggung jawab Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bekasi, 22 September 2015



(Sari Endah Nursyamsi)