

## **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung Galaxi di Kota Padang**

Budi Yanti, SE.Akt., M.Si<sup>1)</sup>, Liza Zulbahri,SE, MM<sup>2)</sup>  
<sup>1&2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang

### ***Abstrac***

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan empat variabel bebas, yaitu: *brand loyalt* (X1), *brand owerness* (X2), *perceived quality* (X3), *Brand acocation* (X4) dan satu variabel terikat keputusan pembelian (Y). Adapun Yang menjadi tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui Sejauh manakah pengaruh *brand loyalty*, *brand owerness*, *perceived quality* dan *Brand acocation* terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxi di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitaif deskriptif dengan teknik survey. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2004:77 ). Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra (2005: 368-369), bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian produk Samsung Galaksi di kota Padang dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansinya (0,05). Variabel kesadaran merek merek (*Brand Owernes*) tidak mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Samsung Galaksi di kota Padang dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,969 lebih besar dari nilai signifikansinya (0,05). Variabel persepsi kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian produk Samsung Galaksi di kota Padang dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansinya (0,05). Variabel asosiasi merek (*Brand Acocation*) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian produk Samsung Galaksi di kota Padang dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,226 lebih besar dari nilai signifikansinya (0,05).

**Keywords: *Brand Loyalty, Brand Owerness, Perceived Quality, Brand Acocation, Keputusan Pembelian***

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perangkat Samsung Galaxy S4 merupakan perangkat Smartphone besutan Samsung dengan penjualan yang cukup mengesankan pada tahun 2013 kemarin. Hal ini terlihat dari tingkat penjualan yang hingga menyentuh angka 20 juta unit di seluruh dunia hanya dalam kurun waktu tiga bulan pertama setelah perangkat tersebut resmi dirilis oleh Samsung. Dan saat ini Samsung pun telah meluncurkan perangkat penerus Galaxy S4 yaitu Galaxy S5 sumber <http://klikklik.com/blogs/prediksi-...dah-galaxy-s4/>.

Saat ekuitas merek yang kuat sudah tercapai maka suatu perusahaan dapat melakukan differensiasi merek/ brand extension dengan memakai merek yang sama, hal inilah yang dilakukan oleh produsen Samsung Galaxy dengan meluncurkan perangkat penerus Galaxy S4 yaitu Galaxy S5. Hal ini dapat dianalisa sebagai strategi pemasaran untuk menggiring perilaku konsumen untuk membeli produk tersebut.

Seiring dengan peningkatan intensitas persaingan dan perubahan pola konsumsi, proses penciptaan merek atau *branding* menjadi sangat penting. Pada saat ini, pasar dibanjiri berbagai jenis barang yang diproduksi massal. Konsumen menghadapi terlalu banyak pilihan, tetapi minimum informasi tentang kualitas produk-produk yang ada di pasaran. Dalam kondisi seperti ini, diperlukan ciri khusus suatu *brand* tidak mudah diciptakan (Shocker, Srivasta, dan Ruekert 1994). Karenanya, *brand* bisa menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang (Desi Albert Mamahit. 212,184).

*Brand Equity* adalah *brand* yang sudah jadi sehingga disebut *brand* yang memiliki ekuitas. Ekuitas *brand* menjadi sumber manfaat bagi perusahaan, mulai dari harga premium yang lebih tinggi dari produk-produk sejenis maupun produk baru dibawah *brand* tersebut (*brand extensions*). Karena manfaat finansial yang sangat besar dan potensial yang dihasilkan oleh sebuah *brand* akhir-akhir ini *branding* menjadi primadona riset-riset pemasaran dan konsultasi pemasaran.

Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk memanfaatkan/membeli nilai sebuah produk merupakan sebuah hal yang sangat penting untuk diketahui atau dipahami oleh produsen. Menurut Hoyer dan MacInnis dalam Judianto Hasan (2012: 232) mengemukakan nilai konsumen dan kepercayaan harus dianggap penting ketika menguji hal-hal yang mempengaruhi keputusan dalam membeli. Menurut David L. Loundon dan Albert J. Della Bitta (1984: 6), pengertian perilaku konsumen adalah sebagai proses keputusan dan aktivitas fisik seseorang dalam mengevaluasi, mencari, menggunakan barang dan jasa. Sedangkan menurut John W. Wilkie (1990: 12), perilaku konsumen adalah aktivitas dimana seseorang melibatkan dalam proses meyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya. Beberapa aktivitas melibatkan mental dan proses emosional, sebagai tambahan dalam reaksi fisik.

### 1.2 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui Sejauh manakah pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxi di Kota Padang.
- 2 Untuk mengetahui Sejauh manakah pengaruh *brand owerness* terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxi di Kota Padang.
- 3 Untuk mengetahui Sejauh manakah pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxi di Kota Padang.
- 4 Untuk mengetahui Sejauh manakah pengaruh *brand acocation* terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxi di Kota Padang

### 1.3 Tinjauan Pustaka

#### A. Ekuitas Merek

Menurut (Aaker, 2000) “*brand equity is a aset of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value priveded by a product or service to a firm and/ or that firm customert*”

Ekuitas merek adalah satu set merek dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, lambang dan nama yanag menambah atau mengurangi dari nilai yang terdapat pada suatu produk atau jasa suatu yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Ekuitas merek merupakan aset yang paling penting, karena sebagai keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa datang.

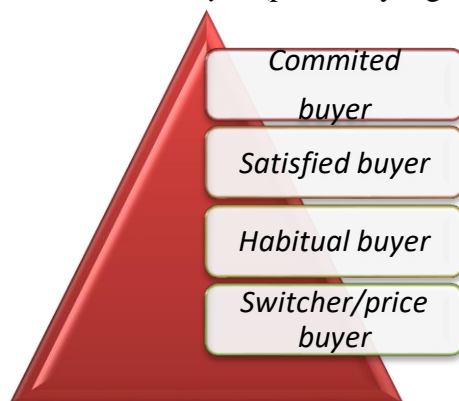
#### B. Dimensi Ekuitas Merek

Aaker dalam Rangkuti (2004: 39) mengungkapkan sebuah merek dapat memiliki posisi yang kuat dan menjadi nilai atau ekuitas bagi kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset hak milik yang lain.

#### C. *Brand Loyalty*

.Berikut penjelasan Susanto (2004, p. 127-128) tentang tingkatan loyalitas terhadap merek yaitu:

- 1 *Switcher/ price buyer* ( pembeli yang berpindah- pindah )
- 2 *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
- 3 *Satisfied buyer* (pembeli yang puas kerana biaya peralihan)
- 4 *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)

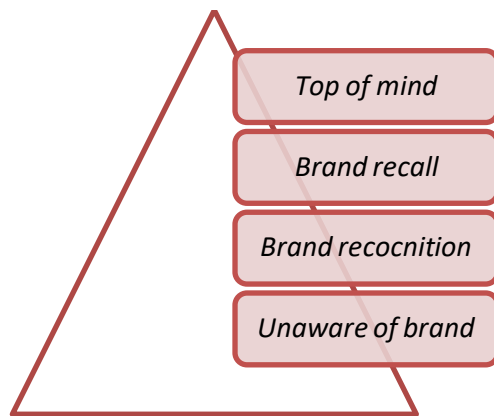


Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Merek

Sumber:Aaker 1991. P.40; dalam *brand Equity Ten* (Darmadi,dkk, 2004)

#### **D. Brand Owersness**

Aaker (1991, p. 60) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Hasil pengukuran ini dapat dibagi menjadi empat tingkatan yang dapat dilihat pada piramida kesadaran merek dibawah ini, yaitu:



Gambar 2.3 piramida kesadaran merek  
Sumber: Aaker, 1991, p.62

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 di munculkan.
3. *Brand recall* (peringat kembali terhadap merek), tanpa bantuan (*unaided recall*)
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali kesadaran merek dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan.

#### **E. Perceived Quality**

Persepsi kualitas merupakan faktor tunggal yang penting dalam mempengaruhi kinerja suatu unit bisnis (buzzell dan Gale,1987); (Muafi,2002). Menurut Garvin,1997 yang di jelaskan kembali oleh Muafi, 2002, kesan kualitas memiliki berbagai dimensi seperti: *kinerja, feature produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketaahanan, pelayanan, fit and finish*. Kesan kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting dan dapat diaplikasikan dalam berbagai hal seperti:

1. Kualitas aktual atau objektif (*actual or objective quality*)
2. Kualitas isi produk (*produc- based quality*)
3. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*)

#### **F. Brand Acocations**

Menurut Aaker (2001, p.167) *brand associations* (asosiasi merek) adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Ditambahkan oleh Susanto (2004, p.133) hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas social, dan peran professional; atau, yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaga.

Ada sebelas tipe asosiasi merek yang digunakan (Aaker,1997); (Muafi,2002), yaitu: Atribut produk, Intangibles, Manfaat (rational dan psikologis) bagi konsumen, Harga relative, Pemanfaatan atau aplikasi, Pemakai atau pelanggan, Selebriti atau orang, Gaya hidup atau kepribadian, Kelas produk, Pesaing dan Negara atau wilayah geografis

## **G. Keputusan Pembelian**

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian (Nela Evelina, 2012). Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler,1999).Kelima tahap tersebut tidak harus dilakukan khususnya dalam pembelian yang kurang memerlukan keterlibatan pembeli, hal ini biasa terjadi pada pembelian yang bersifat operasional kelima tahap tersebut adalah: (Kotler, 1999:257).

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan adalah merupakan tahap awal dari proses pembelian, dengan maksud untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.
2. Pencarian informasi, bila seseorang mempunyai keinginan atau kebutuhan akan suatu produk, dia akan melakukan pencarian informasi secara aktif tentang produk yang dibutuhkan. Konsumen akan melakukan pencarian informasi itu, misalnya dengan berkunjung ke toko atau dengan cara membaca atau melihat iklan.
3. Evaluasi Alternatif, apabila konsumen telah memperoleh informasi yang diperlukan maka langkah berikutnya adalah melakukan penilaian alternative terhadap produk yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang diperolehnya tersebut, baik tentang merk, harga dan lainnya.
4. Keputusan Pembelian, sebuah konsumen melakukan penilaian alternatif terhadap suatu produk maka langkah selanjutnya adalah membentuk pilihan produk yang cocok atau disukainya untuk maksud pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan situasi tak terduga.
5. Perilaku Setelah Pembelian, setelah melalui tahapan-tahapan diatas dan bila konsumen memutuskan membeli maka konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan membentuk perilaku konsumen tersebut terhadap produk yang dibelinya. Bila seorang konsumen puas, dia akan memakai, membeli ulang dan menyampaikan kepada orang lain. Sebaliknya jika tidak puas

konsumen mungkin akan menjual atau memindahkan kepada orang lain, bahkan akan menyampaikan ketidakpuasannya pada orang lain.

Menurut Phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

### **1. Faktor budaya**

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

### **2. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan, kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b. Keluarga, dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas.
- c. Peran dan status, faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

### **3. Pribadi**

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

### **4. Motivasi**

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua-faktor yang membedakan *dissastifier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *sastifier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan) yang dapat memotivasi kegiatan pembelian konsumen. Ia mencotohkan dalam kegiatan pembelian komputer

yang dimana tidak adanya garansi dapat menjadi faktor dissaatisfier tetapi adanya garansi juga tidak menjadi pemuas atau motivator pembelian, karena garansi bukan merupakan sumber kepuasan instrinsik komputer. Melainkan kemudahan penggunaanlah yang dapat menjadi *satisfier* yang dapat memotivasi kegiatan pembelian.

## 5. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

## 6. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif deskriptif dengan teknik survey. Menurut Singarimbun dan Efendi (1989:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sample dari salah satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok

### 2.2 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan lima variabel penelitian, yaitu empat variabel bebas (*brand loyalty, brand owerness, perceived quality, Brand acocation*) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 2.1  
Operasional Variabel penelitian

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
----	----------	-----------------	-----------	-------

1	<i>brand loyalty (X1)</i>	Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, Konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang dan masa datang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Switcher/ price buyer</i> ( pembeli yang berpindah- pindah )</li> <li>2. <i>Habitual buyer</i> (pembeli yang bersifat kebiasaan)</li> <li>3. <i>Satisfied buyer</i> (pembeli yang puas karena biaya peralihan)</li> <li>4. <i>Committed buyer</i> (pembeli yang berkomitmen)</li> </ol>	Like rt
2	<i>brand awareness (X2)</i>	kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Unaware of brand</i> (tidak menyadari merek)</li> <li>2. <i>Brand recognition</i> (pengenalan merek)</li> <li>3. <i>Brand recall</i> (pengingat kembali terhadap merek)</li> <li>4. <i>Top of mind</i> (puncak pikiran)</li> </ol>	Like rt
3	<i>perceived quality (X3)</i>	Persepsi kualitas“Kesan kualitas merupakan kesan konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang sama	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas aktual atau objektif (<i>actual or objective quality</i>)</li> <li>2. Kualitas isi produk (<i>produc- based quality</i>)</li> <li>3. Kualitas proses manufaktur (<i>manufacturing quality</i>)</li> </ol>	Like rt
4	<i>Brand acocation (X4)</i>	asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek	Atribut produk, Intangibles, Manfaat (rational dan psikologis) bagi konsumen, Harga relative, Pemanfaatan atau aplikasi, Pemakai atau pelanggan, Selebriti atau orang, Gaya hidup atau kepribadian, Kelas produk, Pesaing dan Negara atau wilayah geografis	Like rt



5	Keputusan pembelian (Y)	Menurut David L. Loundon dan Albert J. Della Bitta (1984: 6), pengertian perilaku konsumen adalah sebagai proses keputusan dan aktivitas fisik seseorang dalam mengevaluasi, mencari, menggunakan barang dan jasa	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Tingkah laku pasca pembelian	Like rt
---	-------------------------	---	--	------------

### 2.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Samsung Galaksi di Kota Padang. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Untuk memperoleh data digunakan instrumen berupa kuesioner yang berisikan daftar pertanyaan variabel bebas, yaitu: *brand loyalty* (X1), *brand ownership* (X2), *perceived quality* (X3), *Brand acocation* (X4) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

### 2.4 Metode Analisis Data

#### 2.7.1 Pengukuran

Berdasarkan penelitian terdahulu (Seprisyonaldi, junal Manajemen dan kewirausahaan Vol.1 edisi 2, 2010), maka terhadap setiap variabel, responden diminta memberi penilaian 1 hingga 5 dengan menggunakan skala Likert, dengan interpretasi, sebagai berikut:

1= Sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= biasa saja, 4= setuju, 5= Sangat setuju.

Rentang Skala:

1,00 – 1,80= Sangat tidak setuju,

1,80 – 2,60= tidak setuju, 2,60 – 3,40= biasa saja 3,40 – 4,20= setuju

4,20 – 5,0= Sangat setuju

Sumber: Durianto, hal 127.

### 2.5 Teknik Pengolahan Data

Sebelum pengujian hipotesis, akan dilakukan analisis validitas dan reliabilitas data. Analisis validitas dilakukan dengan menggunakan metode *corrected item-Total Correlation* dan melihat *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas.

#### 1) Uji Validitas Data

Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Uji validitas ditujukan untuk mengukur seberapa nyata suatu pengujian/instrument mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran dinyatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan metode *corrected item – Total Correlation*.

## 2) Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas data untuk mengetahui seberapa besar pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten (Indriantoro,2002:28). Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,60 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen. Selain itu, *cronbach alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan konsistensi reliabilitas internalnya.

## 3) Uji Hipotesis

Setelah melakukan pengujian data, dilakukan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-Test* dengan memanfaatkan program komputer *SPSS*. Pengujian ini menggunakan *independent sample t- Tes*.

# III. HASIL DAN PEMBAHASAN

## 3.1 Analisis Profil Responden Samsung Galaxi di Kota Padang

Dalam pembahasan berikut ini akan diinterpretasikan data diungkapkan oleh responden khususnya dalam mengevaluasi penilaian responden akan pengaruh *brand loyalty* (X1), *brand owernes* (X2)s, *perceived quality* (X3) dan *Brand acocation* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Samsung Galaxi di Kota Padang. Pada studi yang dilakukan peneliti terhadap 100 orang responden diharapkan mampu menghasilkan sebuah pemahaman yang relevan dalam mengidentifikasi pola dan pemahaman terhadap fokus penelitian yang akan dilakukan. Untuk lebih jelasnya, berikut karakteristik demografis repsonden pada penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut.

## 3.2 Usia Responden

secara umum karakteristik responden didominasi dengan usia 18 – 25 dan 26-40 tahun dengan rata persentase 92 persen, kemudian diikuti oleh responden dengan usia kecil dari 17 tahun dan lebih besar dari 40 tahun masing – masing dengan persentase yang dihasilkan lebih kecil dari 7 persen. karakteristik responden didominasi dengan jenis kelamin perempuan dengan persentase yang dihasilkan sebesar 57 persen, dan sisanya merupakan jenis kelamin laki – laki dengan persentase yang dihasilkan sebesar 43 persen.karakteristik responden didominasi dengan tingkat

pendidikan SMA/ sederajat dengan persentase sebesar 57 persen, kemudian diikuti oleh responden dengan tingkat pendidikan Diploma dengan persentase sebesar 14 persen, selanjutnya diikuti oleh responden dengan tingkat pendidikan S1 sebesar 10 persen dan SD/SMP sebesar 10 persen, dan sisanya merupakan responden dengan tingkat pendidikan S2 sebesar 2 persen. karakteristik responden didominasi dengan profesi karyawan swasta sebesar 66 persen, selanjutnya diikuti oleh responden dengan profesi pengusaha 17 persen, selanjutnya diikuti oleh responden dengan profesi PNS sebesar 15 persen dan sisanya merupakan responden dengan profesi sebagai petani sebesar 2 persen. karakteristik responden didominasi dengan status perkawinan belum menikah sebesar 55 persen, serta 40 persen responden dengan status menikah, serta sisanya responden dengan status duda/janda sebesar 5 persen. karakteristik responden didominasi dengan pendapatan 1 Juta – 2.5 Juta dengan persentase sebesar 60 persen, kemudian diikuti oleh responden dengan pendapatan sebesar 2,5 Juta - 4 Juta dengan persentase sebesar 25 persen dan sisanya merupakan responden dengan pendapatan lebih besar dari 4 juta dan > 6 juta dengan rata rata persentase sebesar 15 persen.

### 3.2 Analisis Pengaruh *Brand Loyalty* (X1), *Brand Owernes* (X2), *Perceived Quality* (X3) dan *Brand Acocation* (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Samsung Galaxi di Kota Padang

**Tabel 3.1 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,009	,360		2,800	,006
loyalitas merek	,367	,074	,421	4,953	,000
persepsi kualitas	,499	,115	,448	4,352	,000
kesadaran merek	,003	,072	,003	,038	,969
asosiasi merek	-,130	,107	-,118	-1,220	,226

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data primer 2015

Dari tabel 3.1 diatas didapat hasil regresi berganda Pengaruh *Brand Loyalty* (X1), *Brand Owernes* (X2), *Perceived Quality* (X3) dan *Brand Acocation* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Samsung Galaxi di kota Padang sebagai berikut

$$Y = 1,009 + 0,367 X_1 + 0,499 X_2 + 0,003 X_3 + -0,130 X_4 + e$$

#### 3.2.1 Analisis Pengaruh *Brand Loyalty* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Samsung Galaxi di Kota Padang

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang pengaruh variabel *Brand Loyalty* terhadap variabel keputusan pembelian menghasilkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Hasil Empiris Penelitian Pengaruh Variabel *Brand Loyalty* (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Keterangan	Nilai	t <sub>test</sub>	Sig
Konstanta	1,009		
Brand Loyalty (X <sub>1</sub> )	0,367	4,953	,000
<b>R<sup>2</sup> = 0,479</b>			

*Sumber: Data Primer Diolah 2015*

Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,009 + 0,367 X_1 + e$$

Sig(0,000)

Dari koefisien regresi *Brand Loyalty* dapat diperkirakan bahwa setiap rata-rata kecendrungan peningkatan variabel *Brand Loyalty* akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian dengan konstanta yang dihasilkan sebesar 0,367. Hasil studi ini juga memperlihatkan bahwa secara signifikan positif variabel loyalitas merek (*Brand Loyalty*) mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Samsung Galaksi di kota Padang dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansinya (0,05).

Koefisien Determinansi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.479 memiliki artian bahwa kemampuan variabel loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dalam mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Samsung Galaksi di kota Padang sebesar 47.9 persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainya sebesar 52.1 persen.

**3.2.2 Analisis Pengaruh *Brand Owerne*s (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Samsung Galaxi Di Kota Padang**

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang pengaruh variabel *Brand Owerne*s terhadap variabel keputusan pembelian menghasilkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

**Tabel 3.3**

**Hasil Empiris Penelitian Pengaruh Variabel *Brand Owerne*s (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Keterangan	Nilai	t <sub>test</sub>	Sig
Konstanta	1,009		
<i>Brand Owerne</i> s (X <sub>2</sub> )	0,003	0,038	,969
<b>R<sup>2</sup> = 0,479</b>			

*Sumber: Data Primer Diolah 2015*

Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,009 + 0,003 X_2 + e$$

Sig(0,969)

Dari koefisien regresi *Brand Owerne*s dapat diperkirakan bahwa setiap rata-rata kecendrungan peningkatan variabel *Brand Loyalty* akan memberikan pengaruh yang sangat kecil sekali terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian dengan konstanta yang dihasilkan sebesar 0,003. Hasil studi ini juga memperlihatkan bahwa variabel kesadaran merek merek (*Brand Owerne*s) tidak mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Samsung Galaksi di kota Padang dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,969 lebih besar dari nilai signifikansinya (0,05).

Koefisien Determinansi ( $R^2$ ) sebesar 0.479 memiliki artian bahwa kemampuan variabel kesadaran merek (*Brand Owerne*s) dalam mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Samsung Galaksi di kota Padang sebesar 47.9 persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya sebesar 52.1 persen.

### 3.2.3 Analisis Pengaruh *Perceived Quality* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Samsung Galaxi di Kota Padang

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang pengaruh variabel *Perceived Quality* terhadap variabel keputusan pembelian menghasilkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Empiris Penelitian Pengaruh Variabel *Perceived Quality* (X3) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Keterangan	Nilai	t <sub>test</sub>	Sig
Konstanta	1,009		
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,499	4,352	,000
<b>R<sup>2</sup> = 0,479</b>			

Sumber: Data Primer Diolah 2015

Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,009 + 0,499 X_3 + e$$

Sig(0,000)

Dari koefisien regresi *Perceived Quality* dapat diperkirakan bahwa setiap rata-rata kecendrungan peningkatan variabel *Perceived Quality* akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian dengan konstanta yang dihasilkan sebesar 0,499. Hasil studi ini juga memperlihatkan bahwa secara signifikan positif variabel persepsi kualitas (*Perceived Quality*) mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Samsung Galaksi di kota Padang dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansinya (0,05).

Koefisien Determinansi ( $R^2$ ) sebesar 0.479 memiliki artian bahwa kemampuan variabel persepsi kualitas (*Perceived Quality*) dalam mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Samsung Galaksi di kota Padang sebesar 47.9 persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya sebesar 52.1 persen.

### 3.2.4 Analisis Pengaruh *Brand Acocation* (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Samsung Galaxi di Kota Padang

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang pengaruh variabel *Brand Acocation* terhadap variabel keputusan pembelian menghasilkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Empiris Penelitian Pengaruh Variabel *Brand Acocation* (X4) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Keterangan	Nilai	t <sub>test</sub>	Sig
Konstanta	1,009		
<i>Perceived Quality</i> (X4)	-,130	-1,220	,226
<b>R<sup>2</sup> = 0,479</b>			

Sumber: Data Primer Diolah 2015.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,009 - 0,130 X_4 + e$$

Sig(0,226)

Dari koefisien regresi *Brand Acocation* dapat diperkirakan bahwa setiap rata-rata kecendrungan peningkatan variabel *Brand Acocation* akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian dengan konstanta yang dihasilkan sebesar -0,130. Hasil studi ini memperlihatkan bahwa secara negatif variabel asosiasi merek (*Brand Acocation*) tidak mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Samsung Galaksi di kota Padang dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,226 lebih besar dari nilai signifikansinya (0,05).

Koefisien Determinansi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.479 memiliki artian bahwa kemampuan variabel asosiasi merek (*Brand Acocation*) dalam mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Samsung Galaksi di kota Padang sebesar 47.9 persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainya sebesar 3.5 persen.

## IV.KESIMPULAN

Secara signifikan positif variabel loyalitas merek (*Brand Loyalty*) mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Samsung Galaksi di kota Padang dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansinya (0,05). variabel kesadaran merek (*Brand Owernes*) tidak mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Samsung Galaksi di kota Padang dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,969 lebih besar dari nilai signifikansinya (0,05).

Secara signifikan positif variabel persepsi kualitas (*Perceived Quality*) mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Samsung Galaksi di kota Padang dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansinya (0,05). secara negatif variabel asosiasi merek (*Brand Acocation*) tidak mempengaruhi

variabel Keputusan pembelian produk Samsung Galaksi di kota Padang dengan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,226 lebih besar dari nilai signifikansinya (0,05).

Koefisien Determinansi ( $R^2$ ) sebesar 0.479 memiliki artian bahwa kemampuan variabel *Brand Loyalty*, *Brand Owernes*, *Perceive Quality*, dan *Brand Acocation* dalam mempengaruhi variabel Keputusan pembelian produk Samsung Galaksi di kota Padang sebesar 47.9 persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainya sebesar 52.1 persen.

## V. REFERENSI

Aaker, DA V.Kumar, George S. Day, (2004), "*Marketing Research*", *eight edition*, John Wiley and Sons, Inc.USA.

Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek. Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Mitra Utama. Jakarta.

Aaker David A, 1991, "Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand" *Diponegoro Journal Of Social And Politic* Tahun 2012, Hal. 1-11 [Http://Ejournals1.undip.ac.id/index.php/](http://Ejournals1.undip.ac.id/index.php/)

<http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/10/31/fktr-pngarh-kep-pmblian/>

Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Marketing Manajemen 9e Edisi 2 (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, Jakarta, PT. Prenhalindo

Kotler, P. and N. Kotler. (1999). "*Generating effective candidates, campaigns, and causes.*" In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 3–19). Thousand Oaks, CA: Sage.

Kotler Philip, Amstrong Gary, 2003, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Mowen, John C., Michael Minor. (1998). *Consumer Behavior*. 4th Ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Nela Evelina. 2012. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, Hal.1-11

Rangkuti, Freddy. 2001. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Seprisonaldi, junal *Manajemen dan kewirausahaan* Vol.1 edisi 2, 2010)

Singarimbuan, Masri. dkk. 1989. *Metode Penelitian Survai*. LP3ES : Jakarta

Shocker, A.D., Srivastava, R.K. and Ruekert, R.W. (1994), "Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 149-58. Name", The Free Press, New York.

Sumarwan,U,dkk, riset pemasaran dan konsumen, seri 2, Bogor: PT Penerbit Press Bogor. 2012.

Susanto, A.B and Wijanarko, H. (2004). Power branding, Bandung : Quantum

Umar, Husein. 1996. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.

Wilkie, W.L. 1990. Customer Behavior, Edisi Kedua. John Wiley & Sons, Inc. New York.