

Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek telepon genggam “Samsung” (Studi Kasus di Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA)

Eni Sulistiani & M. Nuh Nasution

Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

sulistiani53@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek pada produk telepon genggam merk Samsung. Subjek penelitian adalah semua mahasiswa pengguna merk tersebut di program studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka pada bulan Juli – Agustus 2017 sejumlah 61 orang. Teknik pemilihan sampel penelitian yang digunakan adalah teknik *sampling* kuota. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Setelah dihitung bahwa data berdistribusi normal dan linier, dilanjutkan dengan analisis varians (ANOVA). Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier diperoleh $\hat{Y} = 41,61 + 0,66(X)$ dan hasil perhitungan ANOVA didapat $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($1,146 < 2,03$). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung korelasi *product moment* dan didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,8049 > 2,0057$) yang berarti H_0 ditolak. Oleh karena itu, hasil penelitian ini disimpulkan bahwa ada pengaruh antara citra merek terhadap ekuitas merek.

Kata kunci : citra merek, ekuitas merek, *handphone* samsung

Abstract

This study aimed to find the effect of brand image on brand equity. This research was carried out on students of Economics Education Department, Faculty of Education, University of Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka in July - August 2017. The population of this study were 61 students as the users of Samsung mobile phones. The sampling technique used was the quota sampling technique. This research used survey method with associative quantitative approach. After normality and linearity tested, followed by analysis of variance (ANOVA). Based on result of linear regression calculation obtained $Y = 41,61 + 0,66 (X)$ and result of calculation of ANOVA got $F_{count} < F_{table}$ ($1,146 < 2,03$). Hypothesis testing was done by calculating product moment correlation and obtained $t_{count} > t_{table}$ ($6,8049 > 2,0057$) which means H_0 was rejected. Therefore, the results of this study concluded that there was the influence of the brand image to brand equity.

Keywords: brand image, brand equity, samsung mobile phone

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi pun menjadi ikut berkembang pesat. Salah satunya adalah teknologi media komunikasi. Teknologi media komunikasi yang ada sekarang ini agar dapat memudahkan manusia untuk berkomunikasi satu sama lain, baik untuk jarak dekat maupun untuk jarak yang sangat jauh. Teknologi media komunikasi dapat dikatakan tidak bisa lepas dari aspek kehidupan manusia, salah satunya juga disebabkan karena hakikat hidup manusia sebagai makhluk sosial. Setiap hari, manusia pasti akan berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, baik untuk urusan bisnis, keluarga, mencari teman baru atau lainnya.

Salah satu teknologi media komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat dengan dunia bisnis, kecepatan penyampaian informasi dan komunikasi sangatlah penting agar pengusaha bisnis dapat memberikan kepuasan konsumen untuk menciptakan, mempertahankan, melindungi dan memajukan merek produk. Maka dari itu dapat dilihat dari banyaknya produsen menciptakan produk – produk alat komunikasi *handphone* dan menawarkan berbagai macam jenis

produk baru dengan inovasi yang berbeda dan lebih baik dari pada produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan agar lebih banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi.

Semakin pesatnya pertumbuhan dalam industri teknologi media komunikasi di Indonesia, sehingga membuat banyaknya merek – merek asing yang masuk kedalam negeri. Seperti dalam teknologi alat komunikasi SAMSUNG, dimana bisa dibidang teknologi media komunikasi yang paling mampu menghasilkan keuntungan terbesar dan tercepat jika dibandingkan dengan teknologi media komunikasi lainnya. Samsung menjadi *Top Brand Indeks* pertama dari tahun 2012 hingga 2016. Ini berarti merek Samsung menjadi *top of the mind* dari kebanyakan orang dan menjadi merek yang paling banyak dicari oleh orang yang berencana untuk membeli *smartphone*. Dan gabungan dari merek – merek *smartphone* berbasis android lainnya yang tidak sanggup menyaingi dari Samsung.

Populasi anak muda di Indonesia pun sudah cukup baik dan mereka bisa mengikuti perkembangan teknologi yang telah dikuasai oleh orang luar negeri dengan bantuan *smartphone* android yang pintar ini. Dengan ini

menandakan perkembangan teknologi didalam negeri dan pengetahuan masyarakat semakin berkembang atau meningkat, banyaknya masyarakat yang menggunakan khususnya produk samsung ini, sehingga makin banyaknya pelayanan (*service*) disetiap daerah dalam negeri, jumlah penduduk pun semakin meningkat pesat, dengan ini semakin banyak terbukanya lapangan pekerjaan dan meningkatnya hasil devisa negara sehingga negara dapat semakin berkembang lebih baik lagi, ini dinamakan bonus demografi.

Adapun teknologi alat komunikasi Samsung merupakan merek yang bisa dibbilang cukup tua. Samsung *mobile phone* telah ada sejak tahun 1983. Perusahaan yang berbasis di korea selatan ini telah berdagang dan memproduksi barang – barang elektronik selama hampir 70 tahun. Yang unik, Samsung tidak seperti perusahaan elektronik lainnya, dimana awal Samsung tidak terlibat dalam pembuatan produk elektronik tetapi produk lainnya.

Dengan citra merek Samsung yang positif tersebut, apakah secara otomatis Samsung memiliki ekuitas merek yang baik ? ekuitas merek hanya dimiliki oleh *brand* yang sudah lama berdiri. Dan sebagai *brand* yang sudah cukup tua Samsung bisa dipastikan memiliki ekuitas merek tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melihat “Apakah Terdapat Pengaruh Antara Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus Handphone Samsung Galaxy Di Prodi Pendidikan Ekonomi - Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka, Ps. Rebo)”.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap ekuitas merek (Studi Kasus Telepon Genggam Samsung Galaxy Di Program Studi Pendidikan Ekonomi – Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka).

Kajian Teori

1. Pengertian Ekuitas Merek

Mengetahui keberadaan merek sangat besar artinya bagi sebuah perusahaan. Hal ini berhubungan dengan sejauh mana perusahaan mampu meyakinkan konsumen bahwa merek yang disandangnya bisa diandalkan dan berkualitas. Karena itu setiap perusahaan perlu mengelola secara baik nilai dari merek yang dimilikinya agar bisa memiliki nilai ekuitas merek yang tinggi di mata konsumen. Salah satu aspek tak berwujud dalam mengelola suatu merek adalah ekuitas yang memiliki produk tersebut.

Menurut M. Suyanto (2017: 80), ekuitas merek berdasarkan perspektif konsumen adalah “pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpan dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung kuat dan unik. Ekuitas merek berdasarkan perspektif konsumen terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*)”.

Menurut Nelly Nailatie Ma’arif (2008: 125), *brand equity is “the value of a brand in the eyes of stakeholders. It signifies that : brands are valuable; a brand is an intangible asset of a company; a brand needs to be managed and maintained; a brand has value which is attached to it and should be continually built upon; a set of brand assets & liabilities linked to a brand, its name and symbol that either adds to or subtracts the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customers.* Artinya ekuitas merek adalah “nilai sebuah merek di mata para pemangku kepentingan. Ini menandakan bahwa: merek sangat berharga; merek adalah aset tak berwujud dari sebuah perusahaan; merek perlu dikelola dan dipelihara, merek memiliki nilai yang melekat padanya dan harus terus dibangun; satu set aset & kewajiban merek terkait untuk sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan to perusahaan dan / atau kepada pelanggan perusahaan itu.

Menurut Duriyanto, *et. al.* (2004:40), ekuitas merek adalah “seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263), ekuitas merek adalah “nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan”.

Menurut Lamb, Hair & McDaniel (2001: 379), ekuitas merek adalah “citra atau perasaan yang konsumen miliki ketika mereka mendengar tentang, melihat, atau mengingat suatu produk”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek mempunyai arti sekumpulan dari aset dan liabilitas yang akan berkaitan dengan simbol dan nama merek serta memberikan suatu nilai bagi konsumen dan perusahaan.

2. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut M. Suyanto (2017: 81), citra merek adalah “jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap”.

Menurut Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013: 327), citra merek adalah “citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek”. Sedangkan menurut Ujang Sumarwan dkk (2009: 21), citra merek (*brand image*) adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui

informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk dan jasa.

Menurut Ferrinadewi (2008: 165-166), citra merek (*brand image*) adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Sedangkan menurut Wilson Arafat (2006: 53), citra merek (*brand image*) adalah didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen.

Berdasarkan deskripsi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan atau ditentukan oleh pemberian nama yang baik dan memperkenalkannya agar menjadi sebuah memori bagi konsumen yang membentuk suatu persepsi akan produk tersebut.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2013: 81) mengartikan bahwa penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk di generalisasikan.

Sedangkan pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2013: 11) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik sampling *non-probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (2013: 154). Dengan metode *sampling* kuota ialah teknik penentuan sampel dari populasi yang memiliki ciri – ciri tertentu sampai jumlah (jatah) yang dikehendaki atau pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan – pertimbangan tertentu peneliti. Caranya menetapkan besar jumlah sampel yang diperlukan, kemudian menetapkan jumlah (jatah yang diinginkan), maka jatah itulah yang dijadikan dasar untuk mengambil unit sampel yang diperlukan. Peneliti menargetkan jumlah sampel dengan menggunakan rumus ukuran populasi yang diketahui dan diasumsikan bahwa populasi 61 berdistribusi normal, yakni :

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} = \frac{3,841 \times 61 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(61-1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5} = 52,76$$

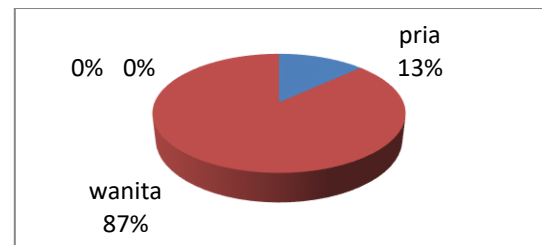
Jadi untuk populasi 61 dengan tingkat kesalahan 5% maka jumlah sampelnya adalah 52,76 yang dibulatkan menjadi 53.

Pembahasan / Hasil Pembahasan

a. Karakteristik Responden

1) Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Keterangan : data diolah oleh peneliti pada tahun 2016

Gambar 1
Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa responden pria sebanyak 7 responden atau 13%. Sedangkan wanita yaitu 46 responden atau 87%. Maka dari jumlah tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan *handphone* Samsung yaitu mahasiswa di Program Studi Pendidikan Ekonomi – Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka lebih dominan kepada wanita.

Responden pegawai sebanyak 0 responden atau 0%. Sedangkan mahasiswa yaitu 53 responden atau 100%. Maka dari jumlah tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan *handphone* Samsung di Program Studi Pendidikan Ekonomi – Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka lebih dominan kepada yang berstatus mahasiswa.

Deskriptif Data

1) Deskriptif Data Variabel Y (Ekuitas Merek)

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Program Studi Pendidikan Ekonomi – Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, dengan sampel 53 responden. Data – data yang akan dihitung adalah dengan cara responden mengisi kuesioner / angket yang akan diberikan kepada responden. Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, berikut ini akan disajikan data variabel ekuitas merek yang diperoleh dari penyebar kuesioner. Adapun frekuensi yang diperoleh dari variabel ekuitas merek adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Distribusi Frekuensi Variabel Ekuitas Merek

Kelas Interval	Tabulasi	Fi	Ff
100 - 106		3	5,7%
107 - 113		12	22,6%
114 - 120		4	7,5%
121 - 127		16	30,2%
128 - 134		9	17,0%
135 - 141		5	9,4%
142 - 148		4	7,5%
Jumlah		53	100%

Keterangan : Data diolah oleh peneliti pada tahun 2016

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, terdapat satu barisan berwarna kuning pada interval 121 -127 dimana pada interval tersebut terletak median yaitu 127,5 dan dijadikan acuan untuk melihat seberapa tinggi ekuitas merek pada *handphone* Samsung. Sebesar 30,2% dari *handphone* Samsung tersebut memiliki ekuitas merek yang tergolong sedang.

Ekuitas merek yang tergolong sedang ini dapat dilihat dengan cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini karakteristik sikap konsumen terhadap suatu produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia akan mengungkapkan identitas sikapnya dan tetap melakukan proses pembelian dan pemakaian terhadap produk *handphone* Samsung.

Di bawah kelas media terdapat tiga baris kelas interval, jika dijumlahkan frekuensi relatifnya akan didapatkan nilai sebesar 33,9%. Hal ini berarti sebesar 33,9% dari *handphone* Samsung mencapai ekuitas merek yang tinggi. Konsumen yang memiliki kepuasan terhadap merek yang tinggi sangat berpengaruh dalam peningkatan perdagangan pada *handphone* Samsung tersebut. Dapat dilihat dari unsur – unsur ekuitas merek yang terdiri dari beberapa hal, yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset – aset merek terhadap merek dan hubungan dengan merek. Kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, kesetiaan konsumen pada *handphone* Samsung dan ketika konsumen memiliki ingatan yang baik terhadap *handphone* Samsung tersebut, maka asosiasi ini memiliki tingkat kekuatan. Karena pentingnya merek dan memberikan nilai tambah bagi produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat

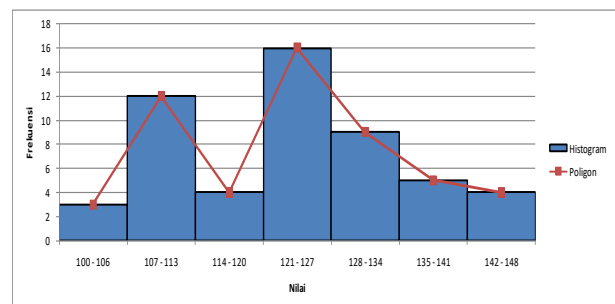
mempercepat pembelian oleh konsumen, menjadi ekspresi diri dan status serta mengevaluasi kualitas produk untuk mengurangi resiko pembelian.

Apabila kita melihat kembali pada tabel tersebut, di atas kelas median terdapat tiga baris kelas interval yang memiliki jumlah frekuensi relatif sebesar 35,8%. Ini menunjukkan sebesar 35,8% nilai ekuitas merek pada *handphone* Samsung. Ekuitas merek yang rendah, ditunjukkan dengan tingkat kesadaran dan respon konsumen yang kurang baik saat proses pembelian.

Ketika mereka merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, maka mereka akan dengan senang hati memberikan informasi yang baik terhadap *handphone* Samsung tersebut kepada teman, sahabat, tetangga dan yang lainnya.

Informasi yang baik yang diterima oleh calon konsumen pun akan menjadi nilai cermin diri bagi calon konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dan juga sebaliknya, jika konsumen merasa kurang puas terhadap suatu produk, maka mereka pun menjadi enggan untuk menceritakan tentang produk yang ditawarkan pada Samsung tersebut. Dengan demikian data penelitian yang diolah, dihasilkan mean sebesar 123,2 dan modus dari data ekuitas merek adalah 124,9.

Setelah disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, data ekuitas merek tersebut dapat digambarkan melalui diagram histogram dan poligon berikut ini :



Keterangan : Data diolah oleh peneliti pada tahun 2016

Gambar 3
Diagram Histogram dan Poligon Ekuitas Merek (Y)

2) Deskriptif Data Variabel X (Citra Merek)

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKP, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, dengan sampel 53 responden. Data – data yang akan dihitung adalah dengan cara responden mengisi kuesioner / angket yang akan diberikan kepada responden. Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, berikut ini akan disajikan data variabel ekuitas merek yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Adapun frekuensi yang diperoleh dari variabel ekuitas merek adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

Kelas interval	Tabulasi	Fi	Ff
97 - 104		4	7,5%
105 - 112		6	11,3%
113 - 120		8	15,1%
121 - 128		17	32,1%
129 - 136		10	18,9%
137 - 144		4	7,5%
145 - 152		4	7,5%
Jumlah		53	100%

Keterangan : Data diolah oleh peneliti pada tahun 2016

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, terdapat satu barisan berwarna kuning pada interval 121 -128 dimana pada interval tersebut terletak median yaitu 128,5 dan dijadikan acuan untuk melihat seberapa tinggi ekuitas merek pada *handphone* Samsung. Sebesar 32,1% dari *handphone* Samsung tersebut memiliki ekuitas merek yang tergolong sedang.

Citra merek yang tergolong sedang ini dapat dilihat dengan cara tampilan, fasilitas, jaminan dan perilaku terhadap merek, harga dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini karakteristik sikap konsumen terhadap suatu produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia akan mengungkapkan identitas sikapnya dan tetap melakukan proses pembelian dan pemakaian terhadap produk *handphone* Samsung.

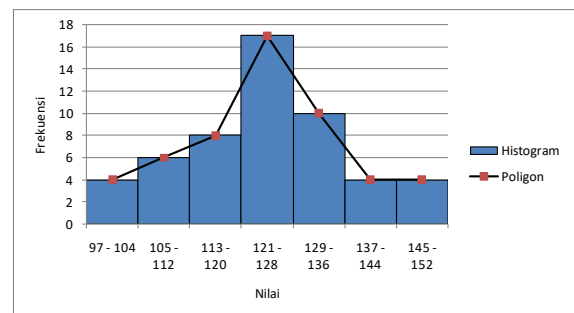
Di bawah kelas media terdapat tiga baris kelas interval, jika dijumlahkan frekuensi relatifnya akan didapatkan nilai sebesar 33,9%. Hal ini berarti sebesar 33,9% dari *handphone* Samsung mencapai citra merek yang tinggi. Konsumen yang memiliki kepuasan terhadap merek yang tinggi sangat berpengaruh dalam peningkatan perdagangan pada *handphone* Samsung tersebut. Dapat dilihat dari unsur – unsur citra merek yang terdiri dari beberapa hal, yaitu identitas, praktikalitas, garansi, optimisasi, karakteristik, kontinuitas dan hedonistik etika terhadap merek dan hubungan dengan merek. Karena unsur citra merek sudah diciptakan dengan sangat baik yang dapat menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Samsung.

Apabila kita melihat kembali pada tabel tersebut, di atas kelas median terdapat tiga baris kelas interval yang memiliki jumlah frekuensi relatif sebesar 33,9%. Ini menunjukkan sebesar 33,9% nilai citra merek pada *handphone* Samsung. citra merek yang rendah, ditunjukkan dengan tingkat kesadaran dan respon konsumen yang kurang baik saat proses pembelian. Hal

ini disebabkan karena mungkin *handphone* Samsung hanya menggunakan beberapa elemen saja sehingga konsumen kurang tertarik dengan fasilitas merek yang kurang memuaskan. Ketika mereka merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, maka mereka akan dengan senang hati memberikan informasi yang baik terhadap *handphone* Samsung tersebut kepada teman, sahabat, tetangga dan yang lainnya.

Informasi yang baik yang diterima oleh calon konsumen pun akan menjadi nilai cermin diri bagi calon konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dan juga sebaliknya, jika konsumen merasa kurang puas terhadap suatu produk, maka mereka pun menjadi enggan untuk menceritakan tentang produk yang ditawarkan pada *smsung* tersebut. Dengan demikian data penelitian yang diolah, dihasilkan mean sebesar 124,18 dan modus dari data citra merek adalah 125.

Setelah disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, data citra merek tersebut dapat digambarkan melalui diagram histogram dan poligon berikut ini :



Keterangan : Data diolah oleh peneliti pada tahun 2016
Gambar 4

Diagram Histogram dan Poligon Citra Merek (X)

3) Uji Persyaratan Analisis

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan metode Liliefors, hasil perhitungan uji normalitas disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3
Rekapitulasi Data
Instrumen Perhitungan Uji Normalitas

Variabel	L_{hitung} (L_o)	L_{tabel}	Keterangan
Citra Merek	0,0701	0,1217	Normal
Ekuitas Merek	0,1088	0,1217	Normal

Keterangan : Data diolah oleh peneliti pada tahun 2016

a) Uji Normalitas Data Variabel Y (Ekuitas Merek). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai L_o

atau L_{hitung} tertinggi = 0,1088. Nilai tersebut ternyata lebih kecil daripada nilai L_{tabel} (n=53 responden dan $\alpha = 0,05$) = 0,1217, sehingga $L_{hitung} < L_{tabel}$ yaitu 0,1088 < 0,1217. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa distribusi data variabel Ekuitas Merek berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b) Uji Normalitas Data Variabel X (Citra Merek). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai L_o atau L_{hitung} tertinggi = 0,0701. Nilai tersebut ternyata lebih kecil daripada nilai L_{tabel} (n=53 responden dan $\alpha = 0,05$) = 0,1217, sehingga $L_{hitung} < L_{tabel}$ yaitu 0,0701 < 0,1217. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa distribusi data variabel Citra Merek berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

2) Uji Homogenitas. Uji homogenitas dilaksanakan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen. Uji homogenitas ini dilakukan dengan uji Bartlett dengan jumlah 31 kelompok sampel. Data berasal dari populasi yang dimiliki varians homogen bila $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$. Hasil perhitungan uji homogenitas disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4
Rekapitulasi Data Instrumen Perhitungan Uji Homogenitas

χ^2_h	χ^2_t	Keterangan
11,7	43,7	Homogen

Keterangan : Data diolah oleh peneliti pada tahun 2016

3) Pengujian Hipotesis

a) Regresi Sederhana

Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Dalam penelitian ini, persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$\hat{Y} = 41,61 + 0,66(x)$$

Dari persamaan regresi di atas dapat terlihat bahwa setiap penambahan nilai variabel Citra Merek (X) sebesar 0,66 maka akan bertambah dan mempengaruhi variabel Ekuitas Merek (Y) sebesar 41,61.

b) Uji Signifikansi dan Linieritas Regresi

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui bahwa variabel – variabel yang dirumuskan dalam model teoritik penelitian mempunyai hubungan linier yang nyata. Dari hasil perhitungan tarafnya nyatanya $\alpha = 0,05$, maka dengan dk pembilang 29 dan dk penyebut 22 dari daftar F

didapat F ((0,95) (29,22)) = 2,03. Hasil perhitungan uji linieritas regresi diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} yaitu 1,146 < 2,03.

c) Korelasi *Pearson Product Moment* (PPM)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= \frac{53 \cdot 813967 - (6561)(6534)}{\sqrt{\{53 \cdot 819943 - (6561)^2\} \{53 \cdot 812612 - (6534)^2\}}}$$

$$= \frac{43140251 - 42869574}{\sqrt{\{43456979 - 43046721\} \{43068436 - 42693156\}}}$$

$$= \frac{270677}{\sqrt{\{410258\} \{375280\}}} = \frac{270677}{392379,408} = 0,6898$$

Dari hasil perhitungan di atas maka diperoleh nilai rxy = 0,6898, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek adalah cukup dengan kriteria interpretasi pada Tabel Interpretasi Koefisien Nilai r.

d) Uji Keberartian Koefisien Korelasi

Pengujian lanjutan dari uji korelasi yaitu uji signifikansi yang berfungsi apabila peneliti ingin mencari makna hubungan variabel X dan Y, maka hasil korelasi PPM tersebut diuji dengan uji signifikansi dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,6898\sqrt{53-2}}{\sqrt{1-0,6898^2}} = \frac{0,6898 \cdot 7,1414}{0,7239} = \frac{4,9261}{0,7239} = 6,8049$$

Berdasarkan hasil t dengan taraf kesalahan $\alpha = 0,05$ dengan jumlah n = 53 dan dk – 2 = 53 – 2 = 51. Sehingga diperoleh $t_{tabel} = 2,0075$ (Tabel nilai persentil untuk distribusi t). Berdasarkan perhitungan di atas, dimana t_{hitung} lebih besar 6,8049 dari pada t_{tabel} sebesar 2,0057. Maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya berpengaruh positif antara citra merek terhadap ekuitas merek.

e) Uji Koefisien Determinasi

Selanjutnya untuk menyatakan besar atau kecilnya sumbangan variabel Citra Merek terhadap Ekuitas Merek dapat ditentukan dengan rumus determinan sebagai berikut : KD = $r^2 \times 100\% = 0,6898^2 \times 100\% = 47,58\%$.

Berdasarkan perhutingan di atas diperoleh koefisien sebesar 47,58% sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa kontribusi variabel citra merek dalam mempengaruhi terciptanya ekuitas merek

sebesar 47,58% sedangkan sisanya ($100\% - 47,58\% = 52,42\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4) Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian maka t_{hitung} yang diperoleh 6,8049. Berdasarkan t_{hitung} dengan taraf kesalahan yaitu $\alpha = 0,05$ dengan jumlah $n = 61$ dan $dk - 2 = 53 - 2 = 51$. Sehingga diperoleh t tabel 2,0075. Berdasarkan perhitungan diatas, dimana t_{hitung} sebesar 6,8049 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,0075 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek. dengan pengujian hipotesis dan mendapatkan koefisien determinasi sebesar 47,58%. Artinya citra merek memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek pada *handphone* Samsung di Program Studi Pendidikan Ekonomi – Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka sebesar 47,58% dan terbukti bahwa pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek adalah kuat.

Hasil penelitian ini memberikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada *handphone* Samsung, yakni dengan menerapkan unsur – unsur tersebut dalam perusahaan yang memperhatikan identitas, praktikalitas, garansi, optimisasi, karakteristik, kontinuitas dan hedonistik etika. Dari unsur – unsur tersebut sudah terlaksana dengan baik dan memiliki kualitas yang baik, dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal terhadap *handphone* Samsung tersebut. Hal tersebut merupakan sesuatu yang diharapkan oleh setiap para pengusaha, karena dengan adanya ekuitas merek pada *handphone* Samsung maka keadaan tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa citra merek memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap ekuitas merek.

Simpulan, Implikasi dan Saran

Berdasarkan uraian – uraian yang telah dikemukakan pada bab – bab sebelumnya, maka peneliti memberikan simpulan yaitu :

Penelitian yang diteliti berada di Program Studi Pendidikan Ekonomi – Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka dari berbagai jenis kelamin dan status sebagai mahasiswa/i. *Handphone* Samsung melaksanakan dan menerapkan dengan baik citra merek yang terdiri dari beberapa unsur – unsur yaitu identitas, praktikalitas, garansi, optimisasi, karakteristik, kontinuitas dan hedonistik etika.

Handphone Samsung menyediakan berbagai kebutuhan pengguna alat untuk berkomunikasi yang dapat menarik perhatian masyarakat akan kegunaan, identitas, garansi, dan kepuasan yang diberikan. Harga produk yang ditawarkan bervariasi dan terjangkau sesuai dengan

kebutuhan yang diinginkan. *Handphone* Samsung memiliki desain atau tampilan yang menarik.

Fasilitas yang diberikan dalam *handphone* Samsung maupun *spare part handphone* sudah banyak dipembelian online. Periklanan *handphone* Samsung pada saat mengeluarkan produk jenis baru, iklan yang ditampilkan cukup baik dan bisa dimengerti oleh konsumen. *Handphone* Samsung memberikan jaminan garansi kepada pengguna selama 1 tahun, apabila mengalami kerusakan bisa diperbaiki di service center dengan gratis dan sudah banyak tersedia *service centerhandphone* samsung di Indonesia. Dan pelayanan *service* yang diberikan sangat baik.

Handphone Samsung ini sangat nyaman digenggam dan *style list*. Ketahanan baterai disesuaikan dengan berjalannya aplikasi, apabila penggunaan aplikasi banyak digunakan maka baterai akan cepat menyusut. Sebaliknya apabila penggunaan aplikasi yang sewajarnya maka baterai akan berkurang dengan sewajarnya. Lalu ukuran kamera yang bervariasi sesuai dengan spesifikasi pada *handphone* dan hasil kamera yang cukup jernih disesuaikan dengan resolusi kamera.

Bagi perusahaan *handphone* Samsung, kepuasan pelanggan adalah faktor utama dari kemajuan usaha tersebut, apabila ada pelanggan / pengguna yang komplain dengan *handphone* Samsung, maka akan segera dilayani dengan baik. Pengguna *handphone* Samsung tidak banyak komplain bahkan setiap tahunnya mengalami kenaikan penjualan dan logo yang digunakan *handphone* Samsung banyak dikenali diseluruh masyarakat Indonesai maupun diluar negeri.

Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka upaya peningkatan ekuitas merek melalui peningkatan citra merek adalah sebagai berikut :

- Menambah spesifikasi yang diinginkan oleh pengguna, seperti spesifikasi yang lebih baik yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat;
- Terus menetapkan harga produk dan *spare part handphone* Samsung yang sesuai dengan harga yang dapat dijangkau bagi kalangan pelajar, mahasiswa maupun karyawan
- Mengubah tampilan atau desain maupun kemasan *handphone* Samsung yang lebih menarik seperti menambahkan *themes* yang menarik pada *handphone* Samsung agar lebih banyak lagi peminat / penggunaanya.
- Promosi atau periklanan yang dilaksanakan sudah baik, seperti menerapkan garansi 1 tahun dan periklanan di televisi maupun papan periklanan.
- Bagi karyawan yang bertugas melayani *service center* produk *handphone* Samsung untuk terus menerapkan keramah – tamahan pada seluruh konsumen yang datang, kemampuan memberikan informasi produk

dengan baik pada pertanyaan konsumen maupun permasalahan konsumen pada produk yang digunakan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat memberikan dari hasil penelitian bagi *handphone* merek Samsung, yaitu :

- a. *Handphone* Samsung harus terus mempertahankan unsur - unsur citra merek yakni memperhatikan identitas, praktikalitas, garansi, optimisasi, karakteristik, kontinuitas dan hedonistik etika terhadap merek tersebut;
- b. Kualitas *handphone* merek Samsung yang baik yang telah terbentuk sebaiknya harus dapat dipertahankan dan lebih dikedangankan agar lebih banyak dikenal oleh banyak masyarakat luas dan dapat memiliki pasar yang luas sehingga dapat terus berpengaruh bagi kemajuan *handphone* merek Samsung di masa yang akan datang.
- c. Sebaiknya *handphone* Samsung dapat memperluas penjualan produk dan *spare part* *handphone* Samsung dan *service center* agar lebih mempermudah masyarakat.
- d. *Handphone* Samsung harus memberikan dan mempertahankan periklanan dengan baik.
- e. Pelayanan yang diberikan pada *service center* harus ramah – tamah dan memberikan informasi yang detail pada produk.

Daftar Pustaka

- Arafat, W. 2006. *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta: ANDI.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Phillips dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi tiga belas jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., Josep F. Hair & Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran, Buku 2*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Ma'arif, Nelly Nailatie. 2008. *The Power of Marketing: Practitioner Perspectives in Asia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian, Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : ANDI.
- Sumarwan, Ujang dkk. 2009. *Pemasaran Strategik : Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*. Jakarta : Inti Prima Promosindo.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI.