

## PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG

Oleh

**Harjito Edi Susanto, Minto Waluyo, Budi Santoso**

Prodi Teknik Industri FTI-UPNV Jawa Timur

E-mail : [Haraedi@gmail.com](mailto:Haraedi@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap proses keputusan pembelian dengan variabel *brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dan variabel proses keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini dilakukan di *World Trade Center* ( WTC ) Surabaya. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil penyebaran kuisioner yang berjumlah 100 responden yang sesuai dengan teknik *maximum likelihood estimation* dimana data minimal 100. Metode yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian ini menghasilkan model yang bagus dengan melakukan modifikasi dengan hasil yang baik dan hasil Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Pengenalan Kebutuhan, Asosiasi Merek tidak berpengaruh terhadap Pengenalan Kebutuhan, Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Pengenalan Kebutuhan, Loyalitas Merek tidak berpengaruh terhadap Pengenalan Kebutuhan, Pengenalan Kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap Pencarian Informasi, Pencarian Informasi berpengaruh signifikan terhadap Evaluasi Alternatif, Evaluasi Alternatif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Keputusan Pembelian tidak berpengaruh terhadap Perilaku Pasca Pembelian.

**Kata Kunci : Brand Equity, Proses Keputusan Pembelian, dan Structural Equation Modelling**

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to know the influence of the brand equity towards buying decision process with Brand Equity variabels that consists of brand awareness, brand association, the perception of quality, and brand loyalty and buying decision process consists of an introduction, information retrieval, evaluation of alternatives, purchasing decisions, and conduct post purchase.*

*This research was conducted in the World Trade Center (WTC) in Surabaya. The data used in this research is the result of the dissemination of the questionnaire amounted to 100 respondents which corresponds to the maximum likelihood estimation techniques where data for a minimum of 100. Methods used namely Structural Equation Modelling (SEM). This research resulted in a good model by doing the modification with good and the results of brand awareness is significant effect against the introduction of Requirements, Association Brand has no effect against the introduction of Needs, Quality Perception influential significantly to the introduction needs, brand loyalty has no effect against the introduction of the needs, the introduction of needs influential significantly to information retrieval, information search influential significantly to Alternative Evaluation, Alternative Evaluation significant effect against the decision of the purchase, Purchase decisions do not affect the behavior of the Post purchase.*

**Keywords : Brand Equity, Purchasing Decisions Process, Structural Equation Modelling**

## PENDAHULUAN

Merek adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaingnya. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat dapat membentuk landasan merek (*brand platform*) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan dengan jangka waktu yang lama.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen pada saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Para produsen telepon seluler saling berlomba menciptakan seri dan model terbaru dengan fitur-fitur yang canggih. Banyak konsumen yang belum sempat mencoba seri terbaru dari sebuah merek ponsel, mereka sudah dihadapkan pada seri terbaru lainnya dari merek yang sama. Belum lagi merek-merek lain yang tidak mau kalah bersaing memasarkan produk-produk terbarunya. Dari sekian banyak merek yang ada di pasaran, masing-masing merek akan dipersiapkan secara berbeda oleh konsumen.

Pada umumnya masyarakat belum mengerti sepenuhnya tentang kualitas produk yang akan mereka beli, mereka melakukan pembelian berdasarkan merek, model (*design*), dan promosi. Model (*design*) yang menarik memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *Brand Equity* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* android.

### Tinjauan Pustaka

#### 1. *Brand Equity*

*Brand equity* (ekuitas merek) dibentuk atas lima unsur yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*). Ekuitas merek memberikan nilai bagi konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian, (Kotler, 2013).

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Kotler, 2013), Untuk Indikatornya Kemampuan konsumen mengenali merek, Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan, Ciri khas merek (Riyadi, 2013)
- b. Asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek (Kotler, 2013), Untuk Indikatornya Manfaat produk, Kesesuaian terhadap gaya hidup, Pencitraan merek produk di benak konsumen Hanin (2013)
- c. Persepsi kualitas merek (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang terkait dengan maksud yang diharapkan (Kotler, 2013), Untuk Indikatornya Kinerja dan kehandalan produk, Kesempurnaan produk, Kualitas yang di harapkan konsumen. Hanin (2013)
- d. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran (Kotler, 2013), Untuk Indikatornya Merek prioritas, Minat pembelian ulang, Peralihan kemerek lain (Fadli dan Inneke, 2012)

#### 2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Akan tetapi model dalam Gambar 1 menyajikan satu kerangka acuan, karena ia merebut kisaran perimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi (Sari, 2012).



Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan

Dalam Pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah adalah hasil dari ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya. Masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal, (Sari, 2012).

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah menyadari kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Keuntungan dari mencari informasi ini akan mendapatkan berbagai macam pilihan yang disesuaikan dengan kriteria yang dicari konsumen, (Sari, 2012).

c. Evaluasi Alternatif

Jumlah kriteria yang dievaluasi oleh konsumen tergantung pada jenis produk, konsumen dan situasi. Jenis kriteria yang digunakan untuk evaluasi bervariasi mulai dari yang berwujud seperti biaya yang dikeluarkan, fitur sampai faktor-faktor yang tidak berwujud seperti gaya, prestise dan imej merek, (Sari, 2012).

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran, (Sari, 2012).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Sari (2012), dijelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

**Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konsep penelitian yang telah dijelaskan dapat diajukan hipotesis berikut :

Hipotesis pertama :

H0 : Kesadaran Merek (*brand awareness*) (X1.1) tidak berpengaruh pada *Brand Equity* (X1).

H1 : Kesadaran Merek (*brand awareness*) (X1.1) berpengaruh pada *Brand Equity* (X1).

Hipotesis kedua :

H0 : Asosiasi Merek (*brand associations*) (X1.2) tidak berpengaruh pada *Brand Equity* (X1).

H1 : Asosiasi Merek (*brand associations*) (X1.2) berpengaruh pada *Brand Equity* (X1).

Hipotesis ketiga :

H0 : Persepsi kualitas (*perceived quality*) (X1.3) tidak berpengaruh pada *Brand Equity*(X1).

H1 : Persepsi kualitas (*perceived quality*) (X1.3) berpengaruh pada *Brand Equity* (X1).

Hipotesis keempat :

H0 : Loyalitas Merek (*brand loyalty*) (X1.4) tidak berpengaruh pada *Brand Equity* (X1).

H1 : Loyalitas Merek (*brand loyalty*) (X1.4) berpengaruh pada *Brand Equity* (X1).

Hipotesis kelima :

H0 : *Brand Equity* (X1) tidak berpengaruh pada pengenalan kebutuhan (Y1).

H1 : *Brand Equity* (X1) berpengaruh pada pengenalan kebutuhan (Y1).

Hipotesis keenam :

H0 : Pengenalan kebutuhan (Y1) tidak berpengaruh pada pencarian informasi (Y2).

H1 : Pengenalan kebutuhan (Y1) berpengaruh pada pencarian informasi (Y1).

Hipotesis ketujuh :

H0 : Pencarian informasi (Y2) tidak berpengaruh pada Evaluasi alternatif (Y3).

H1 : Pencarian informasi (Y2) berpengaruh pada Evaluasi alternative (Y3).

Hipotesis kedelapan :

H0 : Evaluasi alternatif (Y3) tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (Y4).

H1 : Evaluasi alternatif (Y3) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y4).

Hipotesis kesembilan :

H0 : Keputusan pembelian (Y5) tidak berpengaruh pada perilaku pasca pembelian.

H1 : Keputusan pembelian (Y5) berpengaruh pada perilaku pasca pembelian.

## METODE PENELITIAN

Studi ini meneliti tentang pengaruh *Brand Equity* (Ekuitas Merek) terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap proses keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini dilakukan di *World Trade Center* ( WTC ) Surabaya. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil penyebaran kuisisioner yang berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* ( SEM ).

Metode penelitian ini menggunakan regresi tersusun dan tools yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* untuk mengetahui model pengaruh sehingga mengetahui modelnya dan apabila modelnya kurang bagus diperbaiki dengan metode modifikasi. Adapun variable ekseogen (Bebas) serta endogen (terikat) dapat dilihat pada tabel 1.

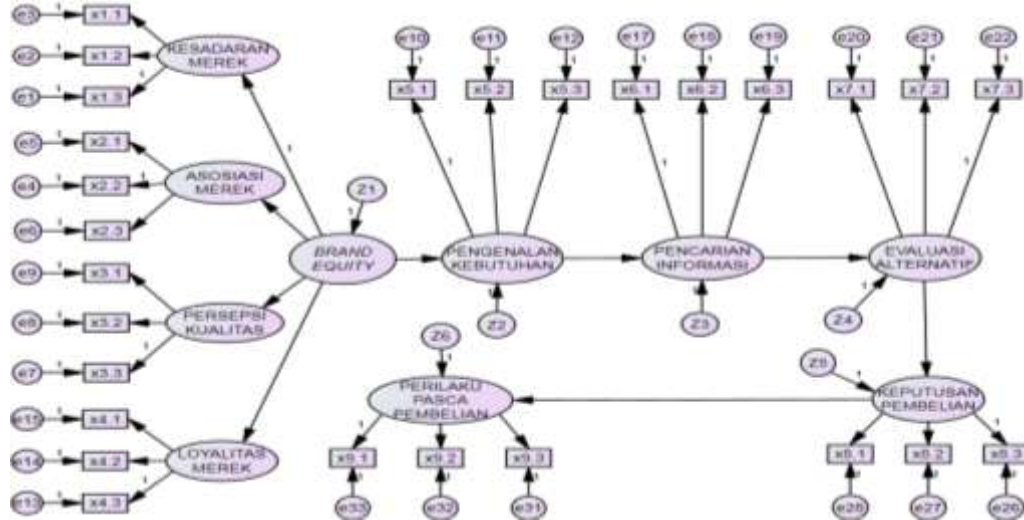
Tabel 1. Identifikasi Variabel

Variabel	Variabel Bentukan	Variabel Intervening	Indikator
<i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) ( X1 )	Kesadaran Merek (X1.1)	-	Kemampuan konsumen mengenali merek (x1.1)
		-	Kemampuan konsumen mengingat salah satu iklan (x1.2)
		-	Ciri khas merek(x1.3)
<i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) ( X1 )	Asosiasi Merek (X1.2)	-	Manfaat produk (x2.1)
		-	Kesesuaian terhadap gaya hidup (x2.2)
		-	Pencitraan merek produk di benak konsumen (x2.3)
<i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) ( X1 )	Persepsi kualitas (X1.3)	-	Kehandalan produk (x3.1)
		-	Kesempurnaan produk (x3.2)
		-	Kualitas yang di harapkan konsumen (x3.3)

Proses Keputusan Pembelian	Loyalitas merek (X1.4)	-	merek prioritas (x4.1) minat pembelian ulang (x4.2) peralihan ke merek lain (x4.3)
	Pengenalan kebutuhan (Y1)	Pengenalan Kebutuhan	memenuhi kebutuhan (y1.1) produk komoditas (y1.2) kualitas produk (y1.3)
	Pencarian informasi (Y2)	Pencarian informasi	hambatan informasi (y2.1) pengamatan produk (y2.2) media promosi dari produk (y2.3)
	Evaluasi alternatif (Y3)	Evaluasi alternatif	nilai prestise produk (y3.1) harga beli secara umum (y3.2) standar kualitas (y3.3)
	Keputusan pembelian (Y4)	Keputusan pembelian	pengaruh dari orang lain (y4.1) keinginan konsumen (y4.2) intensitas pembelian konsumen (y4.3)
	Perilaku pasca pembelian (Y5)	-	penilaian terhadap kualitas (y5.1) rekomendasi kepada orang lain (y5.2) penilaian terhadap produk (y5.3)

Sumber : Data Diolah

**Path Diagram**



Gambar 2 Path Diagram

**Data Penelitian**

Data penelitian ini didapat dari penyebaran kuisisioner dengan menggunakan skala *likert*. Kuisisioner diberikan kepada pembeli *smartphone* khususnya android pada *counter-counter* yang ada di WTC Surabaya dimana sudah memenuhi persyaratan asumsi pengolahan SEM yang menghendaki jumlah sampel minimal sebanyak 100 karena menggunakan teknik *maksimum likelihood*. Skala pengukuran yang di gunakan 5 (lima) angka.

Metode penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* Untuk membuat pemodelan yang lengkap beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengembangan model berbasis teori  
Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teorities yang kuat.

Setelah itu model tersebut divalidasi secara empirik melalui komputasi program SEM. Dengan perkataan lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan.

b. Penyusunan Path Diagram

Model teoritis yang telah dibangun akan digambarkan dalam sebuah path diagram yang akan mempermudah peneliti melihat hubungan – hubungan kausalitas yang ingin diujinya.

Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran. Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari:

- a. Persamaan Struktural (Struktural Equation). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (Measurement Model).

Terdapat dua uji dasar dalam Confirmatory Factor Analysis yaitu:

1. Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)

Pengujian dilakukan menggunakan parameter yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Goodness Of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut – Off Value</i>
X <sup>2</sup> Chi Square	Diharapkan kecil
Probabilitas	≥ 0,05
CMIN/DF	≤ 2,00
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,09
AGFI	≥ 0,09
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

Sumber : Waluyo (2011)

a. Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas konvergen dinilai dari measurement model yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Bila setiap indicator memiliki C.R > 2.SE, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang sebenarnya diukur dalam model yang disajikan.

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan untuk menguji dua konstruk dengan melihat angka korelasinya. Hubungan kausalitas antar dua variabel terjadi bila kedua variabel tersebut mempunyai hubungan atau angka korelasi antar dua variabel tersebut besar. Sedangkan antar variabel independen harus tidak mempunyai hubungan atau angka korelasi antar kedua variabel tersebut harus kecil.

2. Uji Signifikansi

Sebuah variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi sebuah variabel laten bersama-sama dengan variabel lainnya menggunakan tahapan analisis sebagai berikut:

a. Bobot Faktor (Regression Weight)

Kuatnya dimensi – dimensi itu membentuk variabel latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji – t terhadap regression weight. C.R atau Critical Ratio identik dengan t – hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu, C.R yang identik dengan t – hitung harus dibandingkan dengan t – tabel. Apabila C.R yang identik dengan t – hitung lebih besar dari t – tabel maka menunjukkan bahwa variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

### 3. Evaluasi Model

Evaluasi model pada dasarnya sudah dilakukan diatas pada waktu model diestimasi oleh program AMOS 20. Secara lebih lengkap evaluasi terhadap model ini dapat dilakukan sebagai berikut:

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Model

#### 1) Measurement Model

Pada tahap ini model mengalami *multikolinearitas* yang mengakibatkan variabel *Brand Equity* didegradasi sehingga muncul hipotesis baru.

Tabel 3 Nilai *Goodness of Fit* dan *Cut off Value Measurement Model*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X <sup>2</sup> Chi square	740.831	Kecil, X <sup>2</sup> dengan df = 288 dengan $\alpha = 0.001$ adalah 219.4918	Tidak Baik
Probabilitas	.000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
Cmin/DF	2.572	$\leq 2,00$	Tidak Baik
RMSEA	.126	$\leq 0,08$	Tidak Baik
GFI	.666	$\geq 0,90$	Tidak Baik
AGFI	.561	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	.518	$\geq 0,95$	Tidak Baik
CFI	.604	$\geq 0,95$	Tidak Baik

Sumber : Data Diolah

Hasil nilai *Good of Fit* dan *Cut Off Value*, menunjukkan model masih belum mencerminkan variabel laten yang dianalisis. Pengujian dilakukan dengan menggunakan parameter pada nilai kritis. Karena Amos mempunyai fasilitas modifikasi, peneliti tidak membuang indikator yang tidak valid dan signifikan.

#### Nilai Korelasi Measurement Model

Tabel 4 *Correlations of Measurement Model*

Corelation		Estimate
kesadaran_merek	<--> asosiasi_merek	.299
asosiasi_merek	<--> persepsi_kualitas	-.008
persepsi_kualitas	<--> loyalitas_merek	.364
kesadaran_merek	<--> persepsi_kualitas	.198
asosiasi_merek	<--> loyalitas_merek	.219
kesadaran_merek	<--> loyalitas_merek	1.360
loyalitas_merek	<--> pengenalan_kebutuhan	.436
loyalitas_merek	<--> evaluasi_alternatif	.316
loyalitas_merek	<--> keputusan_pembelian	.440
loyalitas_merek	<--> perilaku_pasca_pembelian	.071
loyalitas_merek	<--> pencarian_informasi	.380
persepsi_kualitas	<--> pengenalan_kebutuhan	.575
persepsi_kualitas	<--> pencarian_informasi	.612
persepsi_kualitas	<--> evaluasi_alternatif	.589
persepsi_kualitas	<--> keputusan_pembelian	-.021
persepsi_kualitas	<--> perilaku_pasca_pembelian	.091
asosiasi_merek	<--> pengenalan_kebutuhan	-.082
asosiasi_merek	<--> pencarian_informasi	.087

	Corelation	Estimate
asosiasi_merek	<--> evaluasi_alternatif	.098
asosiasi_merek	<--> keputusan_pembelian	.616
asosiasi_merek	<--> perilaku_pasca_pembelian	1.231
kesadaran_merek	<--> pengenalan_kebutuhan	.320
kesadaran_merek	<--> pencarian_informasi	.287
kesadaran_merek	<--> evaluasi_alternatif	.174
kesadaran_merek	<--> keputusan_pembelian	.363
kesadaran_merek	<--> perilaku_pasca_pembelian	.057
pengenalan_kebutuhan	<--> pencarian_informasi	1.199
pencarian_informasi	<--> evaluasi_alternatif	.712
evaluasi_alternatif	<--> keputusan_pembelian	.548
keputusan_pembelian	<--> perilaku_pasca_pembelian	.307
pengenalan_kebutuhan	<--> evaluasi_alternatif	.446
pengenalan_kebutuhan	<--> keputusan_pembelian	.000
pengenalan_kebutuhan	<--> perilaku_pasca_pembelian	-.081
pencarian_informasi	<--> keputusan_pembelian	.183
pencarian_informasi	<--> perilaku_pasca_pembelian	.030
evaluasi_alternatif	<--> perilaku_pasca_pembelian	.138

Sumber : Data Diolah

## 2) Structural Model

Setelah diketahui bahwa hasil uji model tersebut di atas tidak dapat memenuhi persyaratan, maka selanjutnya uji **Regression Weight**, hasil uji seperti :

Tabel 5 Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P
PENGENALAN_KEBUTUHAN	<--- KESADARAN_MEREK	,054	,075	,717	,473
PENGENALAN_KEBUTUHAN	<--- ASOSIASI_MEREK	-,127	,128	-,992	,321
PENGENALAN_KEBUTUHAN	<--- PERSEPSI_KUALITAS	,270	,111	2,442	,015
PENGENALAN_KEBUTUHAN	<--- LOYALITAS_MEREK	,198	,143	1,385	,166
PENCARIAN_INFORMASI	<--- PENGENALAN_KEBUTUHAN	1,550	,666	2,327	,020
EVALUASI_ALTERNATIF	<--- PENCARIAN_INFORMASI	,617	,267	2,312	,021
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<--- EVALUASI_ALTERNATIF	,806	,316	2,546	,011
PERILAKU_PASCA_PEMBELIAN	<--- KEPUTUSAN_PEMBELIAN	,366	,218	1,678	,093

Sumber : Data Diolah

## Uji Goodness Of Fit

Tabel 6 Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value Structural Model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X <sup>2</sup> Chi square	1012,167	Kecil, X <sup>2</sup> dengan df=316 dengan $\alpha = 0.001$ adalah 243.9723	Tidak Baik
Probabilitas	.000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
Cmin/DF	3.203	$\leq 2,00$	Tidak Baik
RMSEA	.149	$\leq 0,08$	Tidak Baik
GFI	.608	$\geq 0,90$	Tidak Baik
AGFI	.531	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	.325	$\geq 0,95$	Tidak Baik
CFI	.392	$\geq 0,95$	Tidak Baik

Sumber : Data Diolah



Hasil diatas menunjukkan bahwa model yang dibuat masih belum cukup untuk dikatakan sebagai model yang baik karena semua memiliki kriteria yang Tidak Baik. Maka dari itu, peneliti melanjutkan proses Modifikasi Model.

### 3) Modifikasi Model

Tabel 7 Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value Modifikasi Model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X <sup>2</sup> square	Chi 302.502	Kecil, X <sup>2</sup> dengan df = 268 dengan $\alpha = 0.001$ adalah 202.1115	Baik
Probabilitas	.072	$\geq 0,05$	Baik
Cmin/DF	1.129	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	.036	$\leq 0,08$	Baik
GFI	.835	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	.767	$\geq 0,90$	Marginal
TLI	.961	$\geq 0,95$	Baik
CFI	.970	$\geq 0,95$	Baik

Sumber : Data Diolah

Tabel 8 Regression Weights Modifikasi model

	Regression	Estimate	S.E	C.R.	P	La bel	Loading factor
Pengenalan Kebutuhan	<-- Kesadaran Merek	.311	.179	1.737	.082	par_23	0,925
Pengenalan Kebutuhan	<-- Asosiasi Merek	-.111	.107	-1.032	.302	par_24	-0,096
Pengenalan Kebutuhan	<-- Persepsi Kualitas	.196	.091	2.149	.032	par_25	0,589
Pengenalan Kebutuhan	<-- Loyalitas Merek	-.100	.068	-1.466	.143	par_26	-0,685
Pencarian Informasi	<-- Pengenalan Kebutuhan	.959	.660	1.453	.146	par_12	1,091
Evaluasi Alternatif	<-- Pencarian Informasi	1.096	.770	1.424	.155	par_15	0,639
Keputusan Pembelian	<-- Evaluasi Alternatif	.045	.052	.854	.393	par_17	0,1
Perilaku Pasca Pembelian	<-- Keputusan Pembelian	5.750	3.741	1.537	.124	par_20	0,901

Sumber : Data Diolah

### Pembahasan Uji Hipotesis

Hipotesis dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode sem dengan berbagai variabel yaitu:

#### Uji Hipotesis Ke - 1

H0 : Kesadaran Merek (*brand awareness*) (X1) tidak berpengaruh pada Pengenalan Kebutuhan (Y1).

H1 : Kesadaran Merek (*brand awareness*) (X1) berpengaruh pada Pengenalan Kebutuhan (Y1).

Berdasarkan tabel. 4.18, menunjukkan bahwa nilai C.R  $> 2SE$  yaitu  $1.737 > 2(0.179)$  yang berarti H<sub>1</sub> diterima, yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek (*brand awareness*) (X1) berpengaruh pada Pengenalan Kebutuhan (Y1). Hal ini dikarenakan para konsumen mudah mengenali merek dersarakan iklan dan mampu mengenali *smartphone* Samsung. Koefisien regresinya antara kesadaran merek terhadap pengenalan kebutuhan dengan nilai 0.925, mempunyai arti apabila kesadaran merek dinaikkan 1 unit maka akan naik sebesar 0.925 yang berupa merek Samsung yang pertama kali diingat beserta ciri khasnya.

#### Uji Hipotesis Ke - 2

H0 : Asosiasi Merek (*brand associations*) (X2) tidak berpengaruh pada Pengenalan Kebutuhan (Y1).

H1 : Asosiasi Merek (*brand associations*) (X2) berpengaruh pada Pengenalan Kebutuhan (Y1).

Berdasarkan tabel. 4.18, menunjukkan bahwa nilai  $CR < 2SE$  yaitu  $-1.032 < 2(0.107)$  yang berarti  $H_0$  diterima, yang menyatakan bahwa Asosiasi Merek (*brand associations*) (X2) tidak berpengaruh pada Pengenalan Kebutuhan (Y1). Hal ini disebabkan tidak terpenuhinya gaya hidup konsumen, Banyak konsumen yang berpindah ke merek lain guna memenuhi kesesuaian gaya hidupnya seperti *gaming*, fotografi, dan *multitasking*. Koefisien regresinya antara asosiasi merek terhadap pengenalan kebutuhan dengan nilai  $-0.096$ , mempunyai arti apabila asosiasi merek dinaikkan 1 unit maka akan turun sebesar  $0.096$  yang berupa Samsung memenuhi kebutuhan ( gaya hidup ) konsumen dan menawarkan layanan pasca jual yang terbaik.

### Uji Hipotesis ke - 3

H0 : Persepsi kualitas (*perceived quality*) (X3) tidak berpengaruh pada Pengenalan Kebutuhan (Y1).

H1 : Persepsi kualitas (*perceived quality*) (X3) berpengaruh pada Pengenalan Kebutuhan (Y1).

Berdasarkan tabel. 4.18, menunjukkan bahwa nilai  $CR > 2SE$  yaitu  $2.149 > 0.091$  yang berarti  $H_1$  diterima, yang menyatakan bahwa Persepsi kualitas (*perceived quality*) (X3) berpengaruh pada Pengenalan Kebutuhan (Y1). Para konsumen percaya jika Samsung memiliki performa yang bagus (penggunaan standard), desain yang elegan, stylish dan nyaman di gunakan, serta kualitas *hardware* yang baik sehingga pada umumnya *smartphone* Samsung lebih awet dan tahan lama. Koefisien regresinya antara Persepsi kualitas terhadap pengenalan kebutuhan dengan nilai  $2.149$ , mempunyai arti apabila persepsi kualitas dinaikkan 1 unit maka akan naik sebesar  $2.149$  yang berupa Samsung memiliki performa, desain, dan kualitas yang bagus.

### Uji Hipotesis ke - 4

H0 : Loyalitas Merek (*brand loyalty*) (X4) tidak berpengaruh pada Pengenalan Kebutuhan (Y1).

H1 : Loyalitas Merek (*brand loyalty*) (X4) berpengaruh pada Pengenalan Kebutuhan (Y1).

Berdasarkan tabel. 4.18, menunjukkan bahwa nilai  $CR < 2SE$  yaitu  $-1.466 < 2(0.068)$  yang berarti  $H_0$  diterima, yang menyatakan bahwa Loyalitas Merek (*brand loyalty*) (X4) tidak berpengaruh pada Pengenalan Kebutuhan (Y1). Hal ini dikarenakan para konsumen sudah tidak berpacu pada merek, masyarakat lebih memilih *smartphone* yang dianggap memiliki performa dan harga yang miring. Koefisien regresinya antara Loyalitas Merek terhadap pengenalan kebutuhan dengan nilai  $(-0.685)$ , memiliki arti apabila loyalitas merek dinaikkan 1 unit maka akan turun sebesar  $0.685$  yang berupa ketertarikan dan kesetiaan konsumen terhadap merek Samsung.

### Uji Hipotesis Ke - 5

H0 : Pengenalan kebutuhan (Y1) tidak berpengaruh pada pencarian informasi(Y2).

H1 : Pengenalan kebutuhan (Y1) berpengaruh pada pencarian informasi(Y2).

Berdasarkan tabel. 4.18, menunjukkan bahwa nilai  $CR > 2SE$  yaitu  $1.453 > 2(0.660)$  yang berarti  $H_1$  diterima, yang menyatakan bahwa Pengenalan Kebutuhan (Y1) berpengaruh pada Pencarian Informasi (Y2). Hal ini disebabkan karena Samsung memenuhi segala kebutuhan berkomunikasi dengan kualitas terbaik di setiap produknya dan memiliki harga jual yang tinggi, maka. Koefisien regresinya antara pengenalan kebutuhan terhadap Pencarian Informasi dengan nilai  $1.091$ , mempunyai arti apabila pengenalan kebutuhan dinaikkan sebesar 1 unit maka akan naik sebesar  $1.091$  yang berupa Samsung memenuhi kebutuhan ( fitur ), harga jual kembali dan kualitas yang baik bagi konsumen.

### Uji Hipotesis Ke - 6

H0 : Pencarian informasi (Y2) tidak berpengaruh pada Evaluasi alternatif (Y3).

H1 : Pencarian informasi (Y2) berpengaruh pada Evaluasi alternatif (Y3).

Berdasarkan tabel. 4.18, menunjukkan bahwa nilai  $CR > 2SE$  yaitu  $1.423 > 2(0.770)$  yang berarti  $H_1$  diterima, yang menyatakan bahwa Pencarian Informasi (Y2) berpengaruh pada Evaluasi Alternatif (Y3). Hal ini disebabkan kemudahan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk Samsung. Koefisien regresinya antara Pencarian Informasi terhadap Evaluasi Alternatif dengan nilai 0.639, memiliki arti apabila pencarian informasi dinaikkan 1 unit maka akan naik sebesar 0.639 yang berupa ketersediaan informasi dan iklan yang mudah di jumpai.

### Uji Hipotesis Ke - 7

H0 : Evaluasi alternatif (Y3) tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (Y4).

H1 : Evaluasi alternatif (Y3) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y4).

Berdasarkan tabel 4.18, menunjukkan bahwa nilai  $CR > 2SE$  yaitu  $0.854 > 0.052$  yang berarti  $H_1$  diterima, yang menyatakan bahwa Evaluasi Alternatif (Y3) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y4). Hal ini disebabkan karena merek Samsung memberikan nilai prestis pada penggunaannya, sekaligus menawarkan harga yang sesuai dengan fitur-fitur yang ada dalam setiap produknya. Koefisien regresinya antara Evaluasi Alternatif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0.1, memiliki arti apabila evaluasi alternatif dinaikkan 1 unit maka akan naik sebesar 0.1 yang berupa kebanggaan saat menggunakan *smartphone* Samsung, harga yang sesuai fitur yang diberikan dalam produknya, dan standar kualitas yang lebih unggul dari merek lain.

### Uji Hipotesis Ke - 8

H0 : Keputusan pembelian (Y4) tidak berpengaruh pada perilaku pasca pembelian (Y5).

H1 : Keputusan pembelian (Y4) berpengaruh pada perilaku pasca pembelian (Y5).

Berdasarkan tabel 4.18, menunjukkan bahwa nilai  $CR < 2SE$  yaitu  $1.537 < 2(3.741)$  yang berarti  $H_0$  diterima, yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian (Y4) tidak berpengaruh pada Perilaku Pasca Pembelian (Y5). Hal ini dikarenakan setiap 6 bulan model *smartphone* Samsung selalu mengalami perubahan tipe yang mempunyai fitur yang lebih baik dari 6 bulan lalu sehingga perilaku pasca pembelian tidak menghendaki model yang lama karena *smartphone* merupakan produk prestise. Para pengguna *smartphone* juga berusaha untuk meng-*update* *smartphone*-nya karena *smartphone* merupakan produk yang memiliki nilai prestise. Koefisien regresinya antara Keputusan pembelian terhadap perilaku pasca pembelian dengan nilai 0.901, memiliki arti apabila keputusan pembelian dinaikkan 1 unit mana akan naik sebesar 0.901 yang berupa keputusan membeli merek Samsung.

### Pembahasan

Proses pengolahan data yang dilakukan tiga kali proses yang pertama yaitu *measurement model*, *Structural model*, dan *Modification model* menghasilkan uji model yang bagus tetapi masih ada dua uji yang nilainya marginal dan model tersebut merupakan *trial* terbaik. Pada proses *measurement* model terjadi multikolinearitas yang mengakibatkan model tidak dapat di *run* dan menurut petunjuk komputasi harus dilakukan pembuangan variable yaitu variabel *Brand Equity* sehingga hipotesis awal yang berhubungan dengan *Brand Equity* tidak dapat dibuktikan dan muncul hipotesis baru. Variabel bentukan *Brand Equity* menjadi variabel eksogen dari variabel pengenalan kebutuhan. *Brand Equity* terdiri dari 4 (empat) variabel dan semua itu merupakan satu paket dalam *brand equity*, apabila variabel Asosiasi Merek (X2) dan Loyalitas Merek (X4) tidak berpengaruh signifikan, kedua variabel tersebut tidak harus dibuang meskipun tidak bernilai tambah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pengaruh Brand Equity terhadap proses keputusan pembelian tidak dapat dibuktikan karena Variabel Brand Equity mengalami multikolinearitas sehingga variabel bentukan Brand Equity didegradasi dan variabel bentukan Brand Equity menjadi variabel eksogen dari variabel pengenalan kebutuhan. Variabel kesadaran merek (1,737) dan persepsi kualitas (2,149) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian smartphone Samsung, sedangkan variabel asosiasi merek (-1,032) dan loyalitas merek (-1,466) tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian smartphone Samsung. Apabila variabel asosiasi merek dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan, kedua variabel tersebut tidak harus dibuang meskipun tidak bernilai tambah.

### Saran

1. Bagi perusahaan Samsung sebaiknya meningkatkan promosi produknya agar masyarakat dapat mengingat produknya dan merek Samsung menjadi merek pilihan pertama saat konsumen ingin membeli *smartphone*.
2. Perusahaan Samsung sebaiknya meningkatkan fitur agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi seperti meningkatkan kualitas kamera agar konsumen puas dengan hasil foto dari kamera Samsung, menambahkan kapasitas RAM agar konsumen puas saat menggunakan *smartphone* Samsung.
3. Perusahaan Samsung sebaiknya konsisten dengan kualitas, performa dan pelayanan agar konsumen bersikap loyal dan setia pada produk Samsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bambang (2015). Pengaruh Kinerja Keuangan Dengan Aplikasi Corporate Social Responsibility Dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan : Studi Kasus PT. Ajb Bumiputera 1912. Jurnal Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya.
- Chan, Arianis (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. Jurnal Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Hanin, Amira, Tria (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry : Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irwanti, Ika (2012). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond's Di Kota Surabaya. Jurnal Vol. 1 No. 1 Tahun 2012.
- Lubis, Saleh (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga Sebagai Variabel Moderator. Jurnal Vol. 1 No. 3 Tahun 2013.
- Riyadi, Pandu, Sinar (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tv Lcd Samsung Di Kota Ungaran. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sari, Ratna, Dwi, Kartika (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Waluyo, Minto (2011). Panduan Dan Aplikasi Struktural Equation Modelling. Jakarta: PT Indeks.
- Wiriya, Nauval, Karim (2015). Model Pengaruh Keuangan, Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Perusahaan Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan : Studi Kasus PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Jurnal Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya.