

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PREFERENSI MEREK
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *SMARTPHONE*
MEREK SAMSUNG DI BANDAR LAMPUNG
(Studi Penelitian terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung)**

SKRIPSI

OLEH :

EKA RAHMAWATI



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Abstrak

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PREFERENSI MEREK
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *SMARTPHONE*
MEREK SAMSUNG DI BANDAR LAMPUNG
(Studi Penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung)**

Oleh

Eka Rahmawati

Smartphone merupakan *handphone* pintar berbasis internet yang saat ini digunakan oleh semua kalangan masyarakat. Banyak perusahaan *smartphone* bersaing dalam memasarkan produk unggulan mereka, salah satu perusahaan produsen *smartphone* yang terkenal yaitu Samsung. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Trendforce* pada Januari 2015, Samsung mengalami penurunan persentase di pangsa pasar pada tahun 2015 dibandingkan tahun 2014 dan tahun 2013 di wilayah Indonesia. Agar bisa terus meningkatkan pangsa pasarnya, perusahaan vendor *smartphone* Samsung tidak boleh terpaku dengan atribut produk dan harga saja. Samsung harus mempunyai strategi salah satunya dengan cara membangun ekuitas merek dan preferensi merek untuk menarik niat beli pada masyarakat. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah ekuitas merek dan preferensi merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli masyarakat pada produk *smartphone* Samsung di Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh ekuitas merek dan preferensi merek terhadap niat beli konsumen pada *smartphone* Samsung di Bandar Lampung. Sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sebanyak 100 orang yang ditentukan melalui metode *probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk menguji hipotesis setiap variabel bebas digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis variabel secara simultan digunakan uji f. Hasil penelitian ini adalah variabel ekuitas merek dan preferensi merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Variabel bebas yang mempunyai pengaruh terbesar yaitu preferensi merek (X2) dengan nilai $\beta = 0,657$, selanjutnya variabel ekuitas merek (X1) dengan nilai $\beta = 0,265$. Kontribusi variabel ekuitas merek (X1) dan preferensi merek (X2) dalam mempengaruhi Variabel Y (niat beli) sebesar 72,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Preferensi Merek, Niat Beli, *Smartphone* Samsung.

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PREFERENSI MEREK
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *SMARTPHONE*
MEREK SAMSUNG DI BANDAR LAMPUNG
(Studi Penelitian terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung)**

OLEH :

EKA RAHMAWATI

**Skripsi
Sebagai Salah Satu syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi

**: PENGARUH EKUITAS MEREK DAN
PREFERENSI MEREK TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK *SMARTPHONE*
MEREK SAMSUNG DI BANDAR LAMPUNG
(Studi Penelitian terhadap Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis)**

Nama Mahasiswa

: Eka Rahmawati

No. Pokok Mahasiswa : 1311011051

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing I

Pembimbing II

Roslina, S.E., M.Si.

Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.

NIP 19770711 200501 2002

NIP 19760617 200912 2001

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.

NIP 19620822 198703 2002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Roslina, S.E., M.Si.

Sekretaris : Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.

Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Januari 2017



[Handwritten signatures and initials]

PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Eka Rahmawati
Nomor Pokok Mahasiswa : 1311011051
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PREFERENSI MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG DI BANDAR LAMPUNG (Studi Penelitian terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

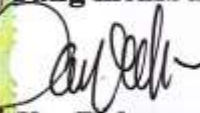
Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah pekerjaan saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dan penelitian lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan sayasendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa pengakuan aslinya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 26 Januari 2017



Yang membuat pernyataan


Eka Rahmawati
NPM 1311011051

Riwayat Hidup

Peneliti dilahirkan di Bumi Dipasena Jaya pada tanggal 14 Mei 1994, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara, pasangan Bapak Samsunani dan Ibu Marfia. Peneliti memiliki 2 adik laki-laki.

Pendidikan yang ditempuh peneliti adalah TK Dharma Wanita tahun 1998, SD Negeri 1 Bumi Dipasena Jaya pada tahun 2000, SMP Negeri 1 Rawajitu Timur pada tahun 2006, SMA Negeri 2 Menggala pada tahun 2009.

Pada tahun 2013, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karyaku ini kepada

“Orang Tuaku Terkasih”

(Bapak Samsunani dan Ibu Marfia)

Terimakasih atas do'a yang tiada henti, semangat, motivasi, ketulusan, perjuangan dan pengorbanan serta cinta dan kasih sayang yang luar biasa yang telah ayah dan ibu berikan kepadaku. Ucapan terimakasih ini tidak akan pernah cukup untuk membalas semua yang telah ayah dan ibu berikan kepadaku, terimalah karyaku ini sebagai ukiran kasih sayang ku untuk kalian yang sangat berharga bagiku di dunia ini.

“Adikku Tersayang”

(Royhan Aziz dan Ahmad Yusron)

Terimakasih atas doa, suport, dan kasih sayang yang selama ini dicurahkan kepadaku.

MOTTO

**“Tidak Sempurna Iman Seseorang Diantara Kalian Sehingga Ia Mencintai
Saudaranya, Sebagaimana Ia Mencintai Dirinya Sendiri”
(H.R. Bukhari)**

**“ Pendidikan Merupakan Perlengkapan Paling Baik Untuk Hari Tua”
(Aristoteles)**

SANWACANA

Puji syukur Alhamdulillah penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Selama menyusun skripsi ini peneliti banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu DR. R.R Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Roslina, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan arahan kepada peneliti sampai akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Pembimbing pendamping yang telah memberikan waktunya, masukan, bimbingan, nasehat, serta motivasi kepada peneliti sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Penguji Utama, pada ujian skripsi yang bersedia hadir dan memberikan kritik dan saran, serta nasihat dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
7. Bapak DR. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A selaku pembimbing akademik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas semua ilmu pengetahuan, petunjuk, saran, dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama ini.
9. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
10. Teristimewa kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, Bapak Samsunani dan Ibu Marfia, terimakasih atas semua limpahan kasih sayang yang luar biasa, doa, dan segala pelajaran hidup yang telah diberikan serta menjadi motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Adikku tercinta Royhan Aziz dan Ahmad Yusron, terimakasih atas kasih sayang, doa, dan semangat yang telah diberikan serta menjadi motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat SMP dan SMA ku, Murni, Uli, Dian, Ni Putu Rini, Devi, Rizky Kurniawan, Ari Angga, Egi Wiragala, Jannah, Fitri, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu - persatu. Terima kasih atas doa, semangat, dan kasih sayang yang telah diberikan sehingga selesainya skripsi ini

13. Sahabat seperjuangan ku, Niken, Renita, Shella, Ane, Yohana, Galih, Dewi, yang telah memberikan kasih sayang, semangat, dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Keluarga baru ku, M.Ihkwan Husain, Fajar Agustian, Ancastami, Eki, Agung, Citra, Yeni, Lia, Panca, Rizka, Deni, Ika, Ernawati, yang telah memberikan kasih sayang, semangat, dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman-teman Manajemen, Pemasaran, dan EEC. Yang namanya tidak bisa kusebutkan satu persatu, yang telah memberikan kasih sayang, semangat, dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
16. Rekan-rekan Manajemen Universitas Lampung.
17. Terima kasih untuk Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 24 Januari 2017
Peneliti,

Eka Rahmawati

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
II. LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Pengertian Merek	10
2.3 Ekuitas Merek	12
2.3.1 Kesadaran Merek	15
2.3.2 Kesetiaan Merek	19
2.3.3 Asosiasi Merek.....	21
2.3.4 Persepsi Kualitas.....	23
2.4 Preferensi Merek	26
2.5 Perilaku Konsumen	30
2.6 Niat Beli	34
2.7 Penelitian Terdahulu	37
2.8 Kerangka Pikir	39
2.9 Hipotesis	41
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	42
3.2 Objek Penelitian.....	42
3.3 Sumber Data.....	43
3.4 Populasi.....	44
3.5 Sampel.....	44
3.6 Metode Pengumpulan Data	46
3.7 Deskripsi Operasional Variabel	46
3.8 Skala Pengukuran Variabel.....	48
3.9 Teknik Pengujian Instrumen	50
3.9.1 Uji Validitas Instrumen.....	50
3.9.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	50

3.10	Teknik Analisis Data.....	51
3.11	Regresi	51
3.12	Uji Hipotesis	53
3.12.1	Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	53
3.12.2	Uji Signifikan Parsial (Uji T)	53
3.12.3	Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (R^2 Adjusted).....	54
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.1.1	Uji Validitas	55
4.1.2	Uji Reliabilitas	57
4.2	Analisis Kualitatif	58
4.2.1	Hasil Analisis Variabel Demografi	58
4.2.2	Tabulasi Silang.....	58
4.3	Distribusi Jawaban Responden	61
4.3.1	Tanggapan Tentang Ekuitas Merek (X1).....	61
4.3.2	Tanggapan Tentang Preferensi Merek (X2)	68
4.3.3	Tanggapan Tentang Niat Beli (Y).....	70
4.4	Analisis Kuantitatif	71
4.4.1	Uji Regresi Linier Berganda.....	71
4.4.2	Uji t.....	73
4.4.3	Uji f.....	75
4.4.4	Uji Nilai Determinan (R^2).....	76
V. SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	77
5.2	Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia.....	3
2.1 Penelitian Terdahulu	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
3.2 Skala Pengukuran.....	49
4.1 Hasil Uji Validitas.....	56
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	57
4.3 Tabulasi Silang.....	58
4.4 Tabulasi silang	59
4.5 Tabulasi Silang.....	60
4.6 Jawaban Responden Tentang Ekuitas Merek (X1)	61
4.7 Jawaban Responden Tentang Preferensi Merek (X2).....	68
4.8 Jawaban Responden Tentang Niat Beli (Y).....	70
4.9 Hasil Uji Regresi Linier berganda.....	71
4.10 Hasil Uji T.....	73
4.11 Hasil Uji F.....	75
4.12 Analisis Determinasi (R^2)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	35
2.2 Kerangka Pikir	41

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Hasil Jawaban 30 Responden

Lampiran 3 : Tabulasi Silang Karakteristik Demografi Responden

Lampiran 4: Uji Validitas

Lampiran 5: Uji Reliabilitas

Lampiran 6: Distribusi Jawaban 100 Responden

Lampiran 7: Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 8: Hasil Uji Regresi

Lampiran 9: Tabel Distribusi t

Lampiran 10: Tabel Distribusi f pada $\alpha = 5\%$

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Telepon genggam atau *handphone* merupakan solusi alat bantu komunikasi yang paling populer digunakan karena pemakaiannya yang mudah, efektif, dan efisien. Teknologi yang berkembang secara dinamis telah memicu inovasi *handphone* yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dengan menawarkan fitur-fitur baru yang menarik, sehingga muncul berbagai jenis *handphone* dengan keunggulannya masing-masing. Salah satu jenis *handphone* yang populer digunakan saat ini adalah *smartphone*, yaitu *handphone* pintar dengan fokus pengembangan konektivitas internet, multimedia *performance*, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera (Hartini, 2012).

Tingginya permintaan konsumen akan alat telekomunikasi membuat berbagai produsen *smartphone* berlomba untuk membuat produk unggulan mereka. Produsen dari berbagai macam merek *smartphone* seperti Samsung, Apple, Sony, Motorola Inc, Nokia, Oppo, Lenovo, Vivo, dan lain-lain. Masing-masing terus melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk-produk unggulan mereka.

Melihat lingkungan persaingan bisnis yang begitu ketat, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan dan permintaan konsumen yang begitu tinggi, semakin banyak jumlah produsen yang mampu memenuhi permintaan konsumen terhadap *smartphone* menyebabkan perusahaan-perusahaan tersebut harus memikirkan strategi yang mampu membuat diri mereka lebih unggul dari para pesaingnya.

Smartphone merek Samsung merupakan salah satu merek yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat (www.beritateknologi.com diakses 2016). Konsumen memilih *smartphone* Samsung karena sudah memiliki merek yang bagus dan dapat dipercaya kualitasnya, mereka menggunakan Samsung dikarenakan fitur-fitur yang *up to date*, penggunaan teknologi yang modern sehingga dapat berkomunikasi lebih mudah dan cepat serta dapat melakukan kegiatan-kegiatan lain seperti menggunakan jejaring sosial seperti *facebook*, *BBM*, *path*, *instagram*, dan lain-lain. Konsumen juga memilih *smartphone* merek Samsung dikarenakan desain yang simpel dan elegan.

Samsung mempromosikan produknya dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui iklan pada media-media elektronik dan cetak seperti televisi, *banner*, poster-poster, dan *billboard* yang berada disepanjang jalan dan melakukan promosi melalui kegiatan *sponsorship* pada *event-event* seperti olahraga dan menawarkan *voucher* gratis yang membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk mengetahui produk *smartphone* tersebut.

**Tabel 1.1 Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia
(Unit dalam juta)**

Ranking	2013 Perusahaan	Pangsa Pasar	2014 Perusahaan	Pangsa Pasar	2015 Perusahaan	Pangsa Pasar
1	Samsung	32.5%	Samsung	28.0%	Samsung	26.6%
2	Apple	16.6%	Apple	16.4%	Apple	16.4%
3	Lenovo	4.9%	Lenovo+Motorola	7.9%	Lenovo	7.4%
4	Huawei	4.4%	LG	6.0%	Huawei	6.6%
5	LG	4.3%	Huawei	5.9%	Xiaomi	6.5%
6	Sony	4.1%	Xiaomi	5.2%	LG	6.1%
7	Coolpad	3.6%	Coolpad	4.2%	TCL	4.1%
8	ZTE	3.2%	Sony	3.9%	Coolpad	4.0%
9	Nokia	3.0%	ZTE	3.1%	ZTE	3.4%
10	RIM	2.5%	TCL	2.7%	Sony	3.1%
11	Others	20.9%	Others	16.7%	Others	15.8%

Sumber: *Trendforce*, Januari 2016

Tabel 1.1 Data tersebut diketahui *smartphone* merek Samsung masih memimpin pangsa pasar di Indonesia pada tahun 2013 sampai tahun 2015, namun persentase pangsa pasar Samsung justru menurun dari tahun ke tahun, dibandingkan dengan *smartphone* lainnya yang mengalami pertumbuhan pada tahun 2015, sehingga menunjukkan adanya masalah pada pangsa pasar *smartphone* merek Samsung.

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin canggih, banyak merek *smartphone* mulai bermunculan mengikuti kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh produsen *smartphone* dengan merek yang berbeda dan berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen sehingga menuntut pihak manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam melakukan kegiatan pemasaran. Perusahaan di dalam menghadapi persaingan perlu merumuskan strategi pemasaran atau kebijakan perusahaan yang tepat.

Selain itu produsen *smartphone* harus menciptakan produk yang dapat memuaskan konsumen sehingga mampu mempertahankan atau bahkan menambah pangsa pasar yang telah dicapai agar tidak berpaling ke produk lain.

Persaingan perusahaan untuk mempertahankan dan mendapatkan 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. Merek adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaingnya. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk dengan 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.

Merek menjadi suatu atribut yang sangat penting dalam memilih *handphone*, karena merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji yang membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2012). Merek yang memiliki persepsi yang baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya.

Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan berhasil dalam membangun mereknya, dengan demikian merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang dinyatakan sebagai produk yang memiliki ekuitas merek (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing (Aaker, 2006).

Selain ekuitas merek salah satu faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk adalah preferensi merek. Preferensi merek adalah salah satu indikator dari kekuatan merek yang timbul dalam hati dan benak pelanggan, preferensi merek menunjukkan bagaimana merek tersebut lebih disukai walaupun banyak merek-merek lain yang menawarkan produk yang serupa. Pengukuran preferensi merek adalah upaya untuk menentukan dampak dari kegiatan pemasaran pada hati dan pikiran pelanggan saat ini dan pelanggan potensial. Demikian itu juga dapat menjadi indikator kinerja keuangan perusahaan (Torres *et al.* 2012).

Ekuitas merek dan preferensi merek memiliki nilai atau manfaat bagi pelanggan, salah satunya adalah memberikan atau memperkuat keyakinan dalam hati dan benak konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, maka hal tersebut juga dapat menaikkan tingkat persaingan diantara merek-merek yang beroperasi di pasaran, hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu untuk bersaing, merebut, bahkan menguasai pasar. Penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, yang juga berpengaruh pada preferensi merek yang dapat meningkatkan pengaruh pada niat beli dan pengambilan keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Keputusan pembelian juga mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek. Maka, merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Konsumen dimediasi oleh Preferensi Merek pada Produk Merek *Smartphone* Samsung di Bandar Lampung** (Studi Penelitian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Trendforce* pada Januari 2016.

Samsung mengalami penurunan persentase di pangsa pasar pada tahun 2015 dibandingkan tahun 2014 dan tahun 2013 di wilayah Indonesia (Tabel 1.1).

Hal ini mengindikasikan adanya masalah penurunan persentase pada pangsa pasar *smartphone* merek Samsung dari tahun ke tahun, walaupun peringkat Samsung masih diatas merek *smartphone* lainnya.

Perusahaan harus mempunyai ekuitas merek yang kokoh agar pangsa pasar produknya terus meningkat. Ekuitas merek yang kokoh harus memiliki unsur kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan kesetiaan merek yang tinggi. Saat konsumen memiliki sedikit informasi terhadap suatu produk,

pengetahuan merek digunakan sebagai kriteria dari pengambilan keputusan konsumen, kesadaran merek yang tinggi akan menumbuhkan asosiasi yang melekat pada merek, konsumen akan merasa akrab dengan merek tersebut sehingga cenderung menyukai merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian pada produk dengan merek tersebut.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli pada *smartphone* merek Samsung di Bandar Lampung
2. Apakah preferensi merek berpengaruh terhadap niat beli pada *smartphone* merek Samsung di Bandar Lampung
3. Apakah ekuitas merek dan preferensi merek bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli pada *smartphone* merek Samsung di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli konsumen pada *smartphone* merek Samsung di Bandar Lampung
2. Mengetahui pengaruh preferensi merek terhadap niat beli konsumen pada *smartphone* merek Samsung di Bandar Lampung

3. Mengetahui pengaruh ekuitas merek dan preferensi merek secara bersama-sama terhadap niat beli konsumen pada *smartphone* merek Samsung di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan preferensi merek terhadap niat beli konsumen.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi pengayaan bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu, wawasan, dan kemampuan yang diperoleh selama masa perkuliahan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan istilah yang sudah tidak asing lagi. Saat ini sering dijumpai banyak orang yang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan. Istilah ini sudah jelas tidak sama dengan pengertian pemasaran.

Kesalahan pengertian tersebut menimbulkan pandangan yang keliru bukan hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tugas seorang tenaga yang bergerak dalam bidang pemasaran, ketika masyarakat membicarakan tentang pemasaran pada umumnya pandangan mereka akan menuju pada permintaan, pembelian, dan harga.

Apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan membicarakan tentang pemasaran, fokus perhatian mereka adalah pada proses penjualan produk atau pun jasa.

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha masih berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produksi. Melihat uraian di atas, terlihat bahwa pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai kegiatan distribusi atau kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk ke tangan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

Daryanto (2013) memberikan definisi bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Mengkaji dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem interaksi kegiatan-kegiatan pada perusahaan yang melaksanakan perencanaan, harga, promosi, dan distribusi sistem dari tindakan perdagangan yang berorientasi langsung kepada konsumen dan pasar yang dalam hal ini produsen memproduksi barang-barang sehingga hasil produksi dapat terserap dengan segera.

2.2 Pengertian Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing” (Kotler, 2012).

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata (berhubungan dengan kinerja produk dari merek). Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata (berhubungan apa yang dipresentasikan merek).

Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono, 2011).

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah membeli produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi.

2.3 Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Menurut Aaker (dalam Wijaya, 2011) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya terhadap merek, harga, dan pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Pendekatan ekuitas merek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan. Pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan akan memandang ekuitas merek dari sudut konsumen. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini (Kotler dan Keller, 2013).

Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan (Durianto, dkk, 2004). Berikut adalah nilai ekuitas merek bagi perusahaan:

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.

- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- f. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- g. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
- h. Empat elemen inti ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Sepuluh model ekuitas merek merupakan suatu model yang dikembangkan oleh Aaker yang merupakan perluasan dari konsep ekuitas merek, di dalam model ini pengukuran dikelompokkan dalam lima kategori. Empat kategori pertama mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui empat dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Kategori kelima meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar (*market behavior*) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar. Penelitian ini hanya melakukan penelitian yang berdasarkan pada persepsi konsumen.

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan niat beli atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada niat beli produk (Durianto, dkk, 2004).

2.3.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Aaker mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek (Durianto, dkk, 2004).

Kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek. Pada hakekatnya masyarakat tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui, namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat. Para pembeli jauh lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal.

Dapat didefinisikan pula bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa nama merek

tersebut adalah suatu tipe ritel, produk, atau jasa tertentu. Terdapat sederetan kesadaran (*awareness*) dari ingatan (*aided recall*) ketika konsumen menunjukkan bahwa mereka mengetahui saat merek dipresentasikan kepada mereka hingga tingkat kesadaran tertinggi (*top of mind awareness*). Tingkat kesadaran tertinggi ini muncul ketika seorang konsumen menyebut suatu nama merek pertama kali ketika diberi pertanyaan ditanya tentang tipe ritel, kategori barang dagangan, atau jenis jasa. Sedangkan simbol melibatkan gambaran visual yang mudah diingat daripada kata-kata atau frase.

Ada empat tingkatan kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek, yaitu tingkat dimana calon konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek.
2. Pengenalan merek, yaitu tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul apabila konsumen diberi bantuan agar dapat lembali mengingat merek tersebut.
3. Peningkatan kembali terhadap merek, yaitu tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa diberi bantuan apapun.
4. Puncak pikiran, yaitu tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali disebutkan atau yang pertama kali disebutkan atau yang pertama kali muncul di benak konsumen.

Durianto, dkk (2004) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
3. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar mereka lebih mudah diingat oleh konsumen.
4. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
5. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
6. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
7. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Perusahaan dapat menciptakan nilai-nilai kesadaran merek agar konsumen dapat lebih memahami pesan merek yang akan disampaikan Humdiana (2005). Berikut adalah nilai-nilai kesadaran merek yang diciptakan oleh perusahaan

1. Jangkar yang menjadi pengait asosiasi lain

Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan lebih memudahkan pemasar untuk melekatkan suatu asosiasi terhadap merek karena merek tersebut telah tersimpan di benak konsumen.

2. Rasa suka

Kesadaran merek yang tinggi dapat menimbulkan rasa suka konsumen terhadap merek tersebut.

3. Komitmen

Jika kesadaran suatu merek tinggi, maka konsumen dapat selalu merasa kehadiran merek tersebut.

4. Mempertimbangkan Merek

Ketika konsumen akan melakukan niat beli, merek yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi akan selalu tersimpan di benak konsumen dan akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen.

2.3.2 Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Hal yang sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen dan perilaku keluhan konsumen adalah konsep kesetiaan merek. Dapat didefinisikan kesetiaan merek (*brand loyalty*) sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Karena empat sampai enam kali lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan lama daripada memperoleh yang baru.

Menurut konsep *ten brand equity* yang dikemukakan oleh Aaker, kategori loyalitas merek mewakili dua elemen, yaitu sebagai berikut:

1. Loyalitas

Kepuasan adalah pengukuran secara langsung mengenai konsumen yang loyal terhadap suatu merek, sedangkan loyalitas merupakan hasil akumulasi dari pengalaman konsumen selama menggunakan produk. Menurut Aaker (1997), loyalitas konsumen terhadap merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda, yaitu sebagai berikut:

- a. Pembeli yang berpindah-pindah merupakan tingkatan loyalitas yang paling rendah. Perpindahan merek biasanya dipengaruhi oleh perilaku pembelian dilingkungan sekitar.

- b. Pembeli yang bersifat kebiasaan, yaitu pembeli yang mengalami ketidakpuasan ketika mengkonsumsi suatu produk karena ia membeli suatu produk hanya berdasarkan kebiasaan saja.
- c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan, yaitu pembeli yang merasa puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun mereka berkeinginan melakukan perpindahan merek.
- d. Menyukai merek adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek karena alasan persepsi kualitas tinggi, pengalaman, dan lain-lain.
- e. Pembeli yang berkomitmen adalah kelompok pembeli yang setia karena mereka merasa bangga ketika menggunakan produk tersebut dan secara sukarela bersedia untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

2. Harga Optimum

Harga optimum adalah ukuran sampai seberapa tinggi konsumen bersedia membayar lebih untuk membeli suatu merek dibandingkan dengan merek lain. Harga optimum dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap merek.

Harga optimum mencerminkan kebijakan penetapan harga yang lebih daripada harga pasar yang disebabkan oleh berbagai hal. Harga optimum merupakan satu-satunya pengukuran ekuitas merek yang terbaik karena pengukuran ini langsung mengetahui konsumen yang loyal terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi akan bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi dari harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.3.3 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang dengan merek tertentu, patut dicatat bahwa asosiasi merek dapat pula negatif (Simamora, 2000). Hal ini dapat mengurangi atau memotong ekuitas sebuah merek. Membangun kesadaran terhadap merek merupakan langkah awal untuk membangun ekuitas merek, tetapi nilai terhadap merek akan menjadi semakin kuat apabila tercipta proses asosiasi antara pelanggan dengan merek.

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya akan dihubungkan dengan hal-hal sebagai berikut:

1. Atribut produk, seperti karakteristik dari suatu produk
2. Atribut tak berwujud, seperti persepsi kualitas, kesan nilai, dan lain-lain.
3. Manfaat bagi pelanggan, yang terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologis.
4. Harga relatif
5. Asosiasi merek dengan penggunaan tertentu
6. Asosiasi merek dengan tipe pelanggan tertentu
7. Mengaitkan orang terkenal dengan merek tertentu
8. Gaya hidup pengguna produk
9. Kelas produk
10. Mengetahui para pesaing
11. Keterkaitan dengan suatu negara atau suatu wilayah geografis.

Menurut konsep *brand equity ten* yang dikembangkan oleh David A. Aaker, kategori asosiasi merek mewakili tiga elemen, yaitu sebagai berikut (Durianto, dkk, 2004) ;

1. Persepsi Nilai

Persepsi nilai suatu produk merupakan suatu persepsi yang melibatkan manfaat fungsional dimata konsumen. Nilai merupakan hal yang penting untuk suatu merek. Merek yang tidak memiliki nilai akan mudah diserang oleh pesaing.

2. Kepribadian Merek

Kepribadian merek dapat diartikan sebagai suatu hal yang dapat menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *customer relationship* yang pada akhirnya akan berujung pada keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan. Seorang konsumen akan lebih tertarik untuk memilih suatu merek apabila ia merasa bahwa kepribadian merek tersebut sesuai dengan yang diharapkan.

3. Asosiasi Organisasi

Asosiasi organisasi dapat dijadikan sebagai kompetitif untuk mengembangkan persaingan pasar apabila merek tersebut tidak memiliki karakteristik yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Sebuah perusahaan harus selalu menjaga asosiasi organisasinya di mata konsumen karena konsumen akan lebih tertarik untuk memilih merek yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki citra asosiasi organisasi yang baik.

2.3.4 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (Durianto, 2004) sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli

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

2. Diferensiasi atau posisi

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

3. Harga optimum

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

4. Minat saluran distribusi

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

5. Perluasan merek

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

Mutu yang dirasakan merupakan bagian dari citra merek pembeli didasarkan pada kenyataan dan pengalaman aktual. Sungguhpun demikian, bagian lainnya dari citra didasarkan pada persepsi yang lahir dari reputasi sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan media, dan sumber informasi tidak langsung lainnya (Simamora, 2000). Kualitas produk dalam praktek bisnis apapun sangat diperlukan,

oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen.

Dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan:

1. Sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk
2. Sampai tingkat apa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan
3. Sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan atau kegagalan.
4. Keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
5. Keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain.

Kualitas produk yang diinginkan konsumen sangat relatif, tetapi bagi pebisnis yang terpenting adalah:

1. Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan atau diperdagangkan (sebagai distributor- peretail).
2. Perlu menginformasikan kesesuaian produk yang diinginkan konsumen.
3. Merincikan karakteristik produk sehingga beda dari produk lain (*produk differentiation*).

Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Hal ini penting karena apapun jenis bisnis yang kita jalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas dan itu dapat dibentuk dari kualitas, nilai, dan pelayanan yang mereka rasakan, citra, produk, merek, dan kenyamanan toko dalam pandangan mereka yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengonsumsi.

2.4 Pengertian Preferensi Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) merek (*brand*) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing (Kotler Armstrong, 2012)

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain :

1. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen
2. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai (*values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen

4. Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya
5. Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu
6. Pengguna (*User*) merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu

Preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama (Odin *et al.* 2001). Sedangkan Ben Akiva (1999) mendefinisikan preferensi merek sebagai pilihan diantara beberapa merek yang ada.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, preferensi merek adalah merek yang dipilih diantara beberapa pilihan merek yang disukai.

Berkaitan dengan preferensi ini, konsumen menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa beberapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya, dalam konteks ini preferensi merek umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Menurut Keegan (1995), "*brand is a complex bundle of images, promise, and experiences in the customer's mind that represent a promise by a particular product*". Merek merupakan sekumpulan imajinasi, janji, dan pengalaman dalam benak konsumen yang mewakili suatu produk. Preferensi merek dapat diartikan sebagai target konsumen yang biasanya lebih memilih suatu merek dibanding merek lain, mungkin diakibatkan karena kebiasaan atau pengalaman masa lalu yang baik dengan merek tersebut.

Sanduan (2003) menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap merek merupakan salah satu penyebab munculnya perilaku konsumen. Perusahaan dituntut untuk mampu bersaing memasok produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal ini dilakukan agar konsumennya tidak akan meninggalkan mereknya dan menjadi konsumen merek perusahaan pesaing. Untuk itu sebuah merek harus mengerti preferensi konsumen agar setiap bentuk kebijakan yang ditetapkan sesuai dengan tuntutan dan keinginan konsumen. Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya.

Jangka panjang, preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi konsumen. Faktor-faktor yang menentukan preferensi merek terbagi menjadi dua yaitu bersifat ekonomi dan non ekonomi. Faktor-faktor preferensi merek yang bersifat ekonomi meliputi nilai dari pengorbanan dan manfaat yang dapat diraih, sedangkan faktor-faktor preferensi merek yang bersifat non ekonomis meliputi kebutuhan aktualisasi diri dan penghargaan dari lingkungan.

Preferensi merek merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya loyalitas merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), loyalitas merek merupakan preferensi konsumen yang secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Kotler (2013) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Akhirnya konsumen membentuk sikap terhadap alternatif-alternatif merek yang tersedia melalui prosedur tertentu.

Preferensi merek merupakan tingkatan dimana konsumen menghendaki jasa yang disediakan oleh paritel lain dengan rangkaian pertimbangannya. Penelitian yang dilakukan oleh Hellier *et al* (2003) mengidentifikasi terdapatnya hubungan kausal antara diposisi konsumen terhadap pilihan merek dan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dari *supplier* yang sama. Menjelaskan bahwa semakin tinggi preferensi merek, semakin tinggi minat loyalitas terhadap merek yang sama dengan kualitas

yang berbeda, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap minat loyalitas.

2.5 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer—individuals and households who buy goods and service for personal consumption*”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga, ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengonsumsi produk, jasa, atau ide.

Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2012) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Sosial

a. Kelompok

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok-kelompok kecil dimana orang tersebut berada dan mempunyai pengaruh langsung yang disebut keanggotaan kelompok.

Keanggotaan kelompok terdiri dari dua, meliputi kelompok utama (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan kelompok kedua yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional, dan serikat dagang).

b. Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian, pengaruh suami, istri, dan anak memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan niat beli produk dan jasa yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran cepat saji.

c. Aturan dan Status

Sebuah aturan terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Setiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

2. Faktor Personal

a. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan terhadap niat beli produk, contohnya Rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan Timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pemilihan produk dan niat beli pada suatu produk tertentu.

b. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

c. Karakter

Karakteristik unik dari keadaan psikologi seseorang yang mengacu kepada kestabilan dan respon terus- menerus terhadap lingkungan seseorang, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, dan agresif.

d. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerjaan konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

3. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Motivasi (dorongan) adalah keadaan diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan untuk mencapai suatu tujuan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

sebenarnya perilaku konsumen dimulai dengan adanya motif atau motivasi.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Seseorang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran pada suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi yang bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama. Proses belajar pada suatu pembelian dapat terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh kepuasan atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

d. Sikap dan Kepercayaan

Pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu *beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman, sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

4. Faktor Budaya

Kebudayaan adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. *Culture*, mengompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan.

2.6 Niat beli

Niat beli konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Angel *et al.* 1994).

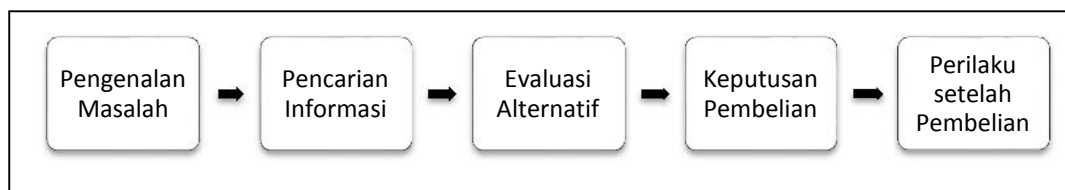
Assael (2004) mendefinisikan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda –beda dalam setiap niat beli. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu orang yang memutuskan pada salah satu atau seluruh komponen atau niat beli : apakah membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang akan melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang akan mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa.

Proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap antar lain sebagai berikut (Kotler, 2012):



Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

1. Tahap pengenalan masalah

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Tahap pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Salah satu faktor kunci pertama bagi

pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersil : Iklan, penyalur, kemasan, pameran
- c. Sumber umum : Media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : Pernah menguji dan menggunakan produk

Dengan mengumpulkan informasi konsumen belajar tentang merek yang bersaing dan ciri masing-masing merek. Karena itu suatu perusahaan harus “menyusun strategi” agar mereknya masuk ke peringkat pengenalan, perangkat pertimbangan, dan perangkat pilihan dari calon pembeli. Bila tidak, ia akan kehilangan peluang untuk menjual pada pelanggan.

3. Tahap evaluasi alternatif

Dalam tahap ini konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

4. Tahap keputusan membeli

Niat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif

pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal : (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Faktor kedua adalah faktor-faktor keadaan yang tak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Tahap perilaku setelah pembelian

Perilaku pasca pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dengan tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah niat beli yang masing-masing dipengaruhi faktor-faktor ekuitas merek, preferensi merek, dan beberapa penelitian lainnya yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Sebagai acuannya, digunakan beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul, Metode, Variabel, dan Alat analisis yang digunakan	Hasil yang didapat
1	Tran Trung Vinh dan Le Van Huy (2016)	<p>“<i>The Relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam</i>”.</p> <p>metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.</p> <p>Variabel yang digunakan adalah Ekuitas merek (<i>Perceived quality, Brand awareness, Brand association, Brand loyalty</i>), Preferensi merek, Niat beli.</p> <p>Alat analisis yang digunakan yaitu <i>structural equation modeling (SEM)</i></p>	<p>Keseluruhan faktor-faktor ekuitas merek (<i>Perceived quality, Brand awareness, Brand association, Brand loyalty</i>) berpengaruh positif terhadap preferensi merek dan preferensi merek mempengaruhi niat beli secara signifikan.</p>
2	Naeem Akhtar, Qurat Ul-Ain, Umer iqbal Siddiqi, Amna Ashraf, dan Muniba Latif (2016)	<p>“<i>Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L’Oreal Skincare Products</i>”.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.</p> <p>Variabel yang digunakan adalah Ekuitas merek (<i>Perceived quality, Brand awareness, Brand association, Brand loyalty</i>), dan niat beli.</p> <p>Alat analisis yang digunakan yaitu analisis Regresi berganda</p>	<p>Ekuitas merek (<i>Perceived quality, Brand awareness, Brand association, Brand loyalty</i>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan.</p>
3	Felly Liliyana Soenyoto (2015)	<p>“<i>Impact of Brand Equity on Brand Preference on Purchase Intention in Indonesai’s Bicycle Industry</i>”.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.</p> <p>Variabel yang digunakan yaitu: <i>brand equity, brand preference, and purchase intention</i>.</p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah: Analisis Regresi Linier dan <i>sobel test</i>.</p>	<p>Variabel ekuitas merek melalui preferensi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pada sepeda polygon di Indonesia</p>
4	Mohamad Reza Jalilvand, Neda Samiei, dan Seyed Hessama Idin Mahdavinia (2011)	<p>“<i>The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention</i>”.</p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>.</p> <p>Dan variabel yang digunakan yaitu: Ekuitas merek (<i>Perceived quality, Brand awareness, Brand association, Brand loyalty</i>), dan Niat Beli</p>	<p>Faktor-faktor ekuitas merek (<i>Perceived quality, Brand awareness, Brand association, Brand loyalty</i>) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli.</p>

2.8 Kerangka Pemikiran

2.8.1 Hubungan Ekuitas Merek terhadap Niat Beli

Ekuitas merek adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu merek atau tidak (Kotler, 2012). Menurut Wijanarko (2004), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Mohammad Jalilvand *et al* (2011) menyatakan faktor-faktor ekuitas merek (*Perceived quality, Brand awareness, Brand association, Brand loyalty*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dapat diartikan berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

2.8.2 Hubungan Preferensi Merek terhadap Niat Beli

Preferensi merek merupakan keyakinan-keyakinan atau informasi yang diterima oleh konsumen yang akan mempengaruhi perilakunya untuk memilih suatu merek tertentu untuk dibeli (Sutisna, 2011). Bensley dan Fisher (2003) menyatakan bahwa preferensi merek timbul ketika seorang pelanggan memilih satu merek berdasarkan kebiasaan dan pengalaman yang dimiliki, tetapi dapat menerima

pengganti merek produk tersebut jika merek yang dipilih telah sulit untuk diperoleh.

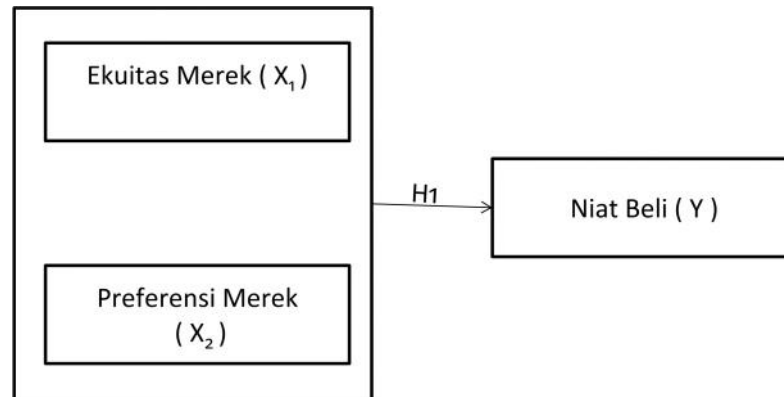
Sanduan (2003) menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap merek merupakan salah satu penyebab munculnya perilaku konsumen. Faktor-faktor yang menentukan preferensi merek terbagi menjadi dua yaitu bersifat ekonomi dan non ekonomi. Faktor-faktor preferensi merek yang bersifat ekonomis meliputi nilai dari pengorbanan dan manfaat yang dapat diraih. Sedangkan faktor-faktor preferensi merek yang bersifat non ekonomi meliputi kebutuhan aktualisasi diri dan penghargaan dari lingkungan (Sanduan, 2003).

2.8.3 Hubungan Ekuitas Merek dan Preferensi Merek terhadap Niat Beli

Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian (Assael, 2001). Febryan (2010) menyatakan bahwa minat beli dapat terwujud ketika menemukan kriteria yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Menurut Sanjaya Edwin (2012) dalam penelitiannya ekuitas merek dan preferensi merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada saat bersamaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual yang dibahas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Pengaruh Ekuitas merek terhadap Niat beli melalui Preferensi merek pada Produk *Smartphone* Samsung di Bandar Lampung.

2.9 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

Terdapat pengaruh yang signifikan dari ekuitas merek dan preferensi merek terhadap niat beli konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan preferensi merek terhadap niat beli konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung di Bandar Lampung. Sesuai dengan tujuan tersebut, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif, yaitu penelitian yang dilakukan karena peneliti ingin mengetahui pengaruh antar variabel yang terkait dalam subjek atau objek yang ingin diteliti atau jika peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel terkait (Sukardi, 2007).

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini ada tiga variabel diantaranya variabel X1 (variabel independen) yaitu ekuitas merek, variabel X2 (variabel independen) yaitu preferensi merek, dan variabel Y (variabel dependen) yaitu niat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada Penelitian ini, subjek yang dijadikan responden

adalah mahasiswa yang mengetahui dan memiliki niat untuk membeli produk *smartphone* merek Samsung. Penelitian ini mencoba menganalisa sampai sejauh mana pengaruh Ekuitas merek dan Preferensi merek terhadap niat beli produk *smartphone* merek Samsung di Bandar Lampung.

3.3 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan cara wawancara dan pengamatan langsung dari sumber dan objek yang diteliti (Sanusi, 2014). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung . Kuisisioner tersebut berisi sejumlah pernyataan dan pertanyaan yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan mengenai pengaruh dimensi ekuitas merek, preferensi merek terhadap niat Pembelian pada produk *smartphone* Samsung di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2014). Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel, tulisan ilmiah, maupun keterangan yang diperoleh dari buku, majalah, maupun internet.

3.4 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

3.5 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sanusi (2014) sampel merupakan elemen dari populasi yang terpilih, cara untuk memilih atau menyeleksi disebut *sampling*.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Dengan melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yakni dengan memilih responden anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mengenal dan mengetahui produk *smartphone* merek Samsung
2. Merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unila
3. Bersedia menjadi responden pada penelitian ini.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2} \bar{z}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe = *Margin of Error* (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau } 100 \text{ (pembulatan)}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013) metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuannya dari penelitian adalah mendapatkan data.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik riset lapangan (*survey*) dengan cara menyebarkan kuisisioner yang berisi lembaran pernyataan-pernyataan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah informasi yang dibutuhkan.

3.7 Deskripsi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sanusi, 2014). Variabel ditempatkan sebagai konsep mengenai sifat yang terdapat pada subjek penelitian dan merupakan fokus dari kegiatan penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent* dengan simbol X1 dan X2) dan variabel terikat (*dependent* dengan simbol Y). Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang tidak terikat dan sifatnya mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang digunakan yaitu ekuitas merek (X1) dan preferensi merek (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah niat beli (Y).

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Ekuitas Merek (X1) (Aaker, 1997 dalam Wijaya, 2011) dan (Diaswari, 2015)	Brand Awareness kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu <i>brand</i> merupakan bagian dari kategori <i>brand</i> tertentu.	a. <i>Brand</i> yang paling diingat konsumen b. Mudah dibedakan dari merek lain c. Mudah dikenali oleh konsumen	Skala Ordinal
	Brand Association mencerminkan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek, yang erat kaitannya terhadap geografis, harga, pesaing, dan manfaat.	a. Harga yang sesuai dengan kualitas b. Mutu yang lebih baik dari merek pesaingnya c. Sering digunakan oleh tokoh terkenal (tokoh penting) d. Ketika memakai merek tersebut membuat semakin percaya diri	Skala Ordinal
	Brand Loyalty sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.	a. Komitmen terhadap penggunaan merek b. Tingkat pembelian ulang pada merek tersebut c. Harga optimum	Skala Ordinal
	Perceived Quality merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.	a. Produk memberikan fungsi yang menjanjikan b. Memiliki ketahanan serta kinerja yang prima c. Harga jual bekas yang tinggi	Skala Ordinal

Sumber: Aaker (1997), Diaswari (2015)

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Preferensi Merek (X ₂) (Sutisna, 2011)	Preferensi Merek merupakan keyakinan-keyakinan atau informasi yang diterima oleh konsumen yang akan mempengaruhi perilakunya untuk memilih suatu merek tertentu untuk dibeli	<ul style="list-style-type: none"> a. Kecenderungan konsumen, memilih merek tersebut dibanding merek pesaingnya b. pilihan konsumen berdasarkan informasi yang diterima dari pengalaman orang lain. c. Menyukai merek tersebut dibandingkan dengan merek lain d. Memprioritaskan merek yang disukai dari pada merek lain 	Skala Ordinal
Niat Beli (Y) (Ferdinand, 2006)	Niat Beli kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. konsumen memiliki preferensi yang kuat (minat preferensial) b. Konsumen cenderung untuk membeli (minat transaksional) c. kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan 	Skala Ordinal

Sumber: Sutisna (2011), Ferdinand (2006)

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2013) skala pengukuran variabel merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan menggunakan skala *likert* dengan jenis ordinal (*ordinal scale*). Sanusi (2014) mendefinisikan skala ordinal sebagai skala pengukuran yang menyatakan sesuatu lebih dari hal yang lain, skala ordinal memberikan nilai peringkat terhadap dimensi konstruk atau variabel yang diukur sehingga menunjukkan suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi.

Penelitian ini menggunakan kuisisioner dimana setiap item pertanyaan akan diberi alternatif jawaban yaitu SS, S, KS, TS, STS dan kemudian responden diminta untuk memilih salah satu diantara alternatif jawaban tersebut sesuai dengan keinginan responden. Untuk setiap jawaban memiliki penilaian sebagai berikut:

1. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai skor 5
2. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai 4
3. Untuk jawaban netral (KS) diberi nilai 3
4. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai 2
5. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono (2013)

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

3.9.1 Pengujian Validitas Instrumen

Sugiyono (2013) mendefinisikan validitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat mengukur apa yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendaknya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah.

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 16.. Menurut Sekaran (2006), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi di bawah 0.05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *anti image*, dan *factor loading* 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

3.9.2 Pengujian Realibilitas Instrumen

Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Pandangan positivistik kuantitatif menunjukkan bahwa suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Croanbach's Alpha* dengan bantuan SPSS. Menurut Sugiyono (2013) pengujian reliabilitas

ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS16. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *Alpa Croanbach* > 0.6 dan nilai *Alpa Croanbach* hitung lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa if item deleted* (Sekaran, 2006).

3.10 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, jika data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Alat analisis yang digunakan antara lain;

3.11 Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Husein, 2000),

adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

Y = Niat Beli Konsumen

X₁ = Ekuitas Merek

X₂ = Preferensi Merek

bX = Koefisien regresi variabel

a = Kosntanta

= Standart Error

Penelitian ini memiliki 3 bentuk persamaan regresi dimana bentuk persamaan 1 menguji pengaruh antara variabel X₁ yakni ekuitas merek terhadap variabel Y niat beli konsumen. Persamaan 2 menguji pengaruh antara variabel X₂ preferensi merek terhadap variabel Y yakni niat beli konsumen. Sedangkan untuk pernyataan 3 menguji keseluruhan variabel X₁, X₂ terhadap variabel Y.

3.12 Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014).

3.12.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Sanusi (2014) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau = 5%. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.12.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut Sanusi (2014) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

3.12.3 Uji Koefisien Determinasi disesuaikan (Adjusted R^2)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas (Sanusi, 2014).

Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependent*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan bahwa ekuitas merek dan preferensi merek mempengaruhi niat beli pada produk *smartphone* merek Samsung di Bandar Lampung dapat diterima. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebagai berikut :

1. Secara simultan, variabel ekuitas merek (X1) dan preferensi merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk *smartphone* merek Samsung di Bandar Lampung yang dibuktikan dengan sig. F hitung < F tabel (0,00 < 0,05). Berarti menolak Ho dan menerima Ha, yang menunjukkan bahwa ekuitas merek dan preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Secara parsial, variabel ekuitas merek (X1) dan preferensi merek (X2) berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk *smartphone* Samsung di Bandar Lampung yang dibuktikan dengan uji t dengan nilai sig. $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,00 < 0,05). Berarti menolak Ho dan menerima ha yang menunjukkan variabel ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli. Sedangkan, variabel preferensi merek (X2)

dibuktikan dengan sig. $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,00 < 0,05$). Berarti menolak H_0 dan menerima H_a yang menunjukkan variabel preferensi merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli.

2. Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel yang berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk *smartphone* Samsung dengan nilai tertinggi adalah variabel preferensi merek (X_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,657. Sedangkan variabel ekuitas merek (X_1) berpengaruh positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,265.
3. Niat beli pada produk *smartphone* Samsung dipengaruhi oleh ekuitas merek dan preferensi merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar (0,722) atau 72,2% sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Angka pengaruh sebesar 72,2 % menunjukkan bahwa ekuitas merek dan preferensi merek berpengaruh terhadap niat beli pada produk *smartphone* Samsung di Bandar Lampung.

5.2 Saran

1. Samsung harus memperhatikan segi ekuitas merek, karena dilihat dari nilai koefisien regresi ekuitas merek memiliki nilai pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dengan variabel preferensi merek yaitu sebesar 0,261. Peningkatan ekuitas merek ini bisa dilakukan dengan cara membuat produk *smartphone* dengan spesifikasi dan harga yang sesuai, tidak terlalu mahal dan dapat bersaing dengan *smartphone* merek lainnya, dalam melakukan promosi

sebaiknya perusahaan *smartphone* Samsung menggunakan *endorse* tokoh terkenal dan tokoh-tokoh penting, misalnya menggunakan artis papan atas, dan *public* figur yang lain.

2. Memperhatikan persaingan *smartphone* yang begitu ketat, agar kesetiaan merek konsumen pada produk *smartphone* tidak berubah, Perusahaan harus bisa memposisikan produknya dengan *smartphone* lain yang harganya lebih mahal ataupun lebih murah dibandingkan dengan Samsung, apakah Samsung akan menjadi *smartphone* premium dengan harga mahal, atau *smartphone* untuk kalangan menengah bawah dengan harga yang ekonomis, ataupun apakah Samsung akan menjadi merek semua kalangan dengan memunculkan keunggulan-keunggulan tersendiri pada setiap tipe produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa: Aris Ananda. New York: The Freepress.
- Akhtar, Quratul Ain, Umer Iqbal Siddiqi, Amna Ashrat, dan Muniba Latif. 2016. Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'oreal Skincare Products. *International Review of Management and Business Research*. Vol.5. Issue.3.
- Angel, dkk, 1994. *Perilaku Konsumen*, Jil. 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Assael, Henry. 2001. 6th edition. New York: Thomson-Learning.
- Astuti, Sri Wahjuni, dan I Gde Cahyadi, 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*, 17(2), h: 145-156.
- A.Torres, THA Bijmolt, JA Tribo, P Verhoef, 2012. *International Journal of Research in Marketing* Vol.29.
- Bensley, R. J dan J. B. Fisher, 2003. *Metode Pendidikan Kesehatan Masyarakat*, Edisi 2. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony S. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Febryan, F., 2010, *The Power of Selling*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Fandi, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Sleman. Bayu Media.
- Hartini, Sri. 2012. Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), pp: 75-86.

- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A., and Rickard, John A. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), pp: 1762-1800.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, jil. 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Humdiana. 2005. "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black". *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Vol.12, No.1
- Istijanto, M.M., M.Com. (2005), *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jalilvand, Mohammad R., Samiei, N., and Mahdavinia, Seyed H. 2011. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in The Automobile Industry. *International Business and Management*, 2(2), pp: 149-158.
- J.B. Fisher, 2003. *Metode Pendidikan Kesehatan Masyarakat*. Edisi Ke 2, Terjemahan. Jakarta: Buku Kedokteran Electrocadiogram.
- John c. Mowen, 2001. *Perilaku konsumen*, jilid. 2, Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Keegan, W. J., S. E. Moriarty dan T. R. Duncan. (1995). *Marketing*, 2nd ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. 11th Edition. New Jersey. Perntice Hall, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sanduan, S. 2003. *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pembelian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sanusi. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, LG and Kanuk, LL. (2004). *Consumen Behavior*. Prentice Hall. New Jersey.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2010) Edisi 5, *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @Sons, New York.
- Soenyoto, Felli. (2015). The Impact of Brand equity and purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon. *International Business Management Journal*. Vol. 3, No. 2, 99-108.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. CV Alfabeta. Bandung.
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Sutisna, 2011, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Vinh, Le Van Huy. 2016. The Relationship Among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention; Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*. Vol. 8. No.3.
- Widhiarta, I Made Wardana. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4. No.4, pp. 832-848.
- Wijanarko, H dan A.B.Susanto, 2004. *Power Branding*. Edisi Ke 11, Jilid 1, Jakarta: Quantum.
- Wijaya, Dimas Surya. 2011. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.