
**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, BRAND LOYALTY DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
SAMSUNG**

Darlan¹, Ronaldi², Aris Setiawan³

“Universitas Widyagama Mahakam Samarinda”

darlan@uwgm.ac.id

Abstract

The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty and Perceived Quality on Samsung Smartphone Purchase Decisions. This research method is a quantitative method, namely causality research that tests hypotheses about the causality relationship between brand awareness variables (X_1), brand association (X_2), brand loyalty (X_3) and perceived quality (X_4) on Samsung smartphone purchase decisions (Y).

Data collection techniques in this study used survey method techniques using questionnaires. Each respondent's answer to the questionnaire was given a grade score using an ordinal scale (Likert Scale 1 - 4). The population in this study is all consumers who buy and use Samsung smartphones with a sample of 125 respondents by determining the sample size using the Maximum Likelihood Estimation (MLE) technique by Hair, et. al

Data analysis tools in this study use Regression Analysis, namely Multiple Linear Regression analysis (Regression Linear Method), Correlation Coefficient (R) and Determination Coefficient (R^2) as well as Partial Test (T Test) and Simultaneous Test (F Test).

The results stated that partially Brand Awareness (X_1) had a positive but not significant effect on purchasing decisions (Y). Partially, the Brand Association (X_2) has no positive and insignificant effect on purchasing decisions (Y). Partially, Brand Loyalty (X_3) has a positive but not significant effect on purchasing decisions (Y). Partially, Perceived Quality (X_4) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Simultaneously, Brand Awareness (X_1), Brand Association (X_2), Brand Loyalty (X_3) and Perceived Quality (X_4) have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y)

Keywords: *impulse buying, promotion live streaming, tiktok shop.*

Abstrak

Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu penelitian kausalitas yang menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antara variabel brand awarness (X_1), brand association (X_2), brand loyalty (X_3) dan perceived quality (X_4) terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (Y). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik metode survei dengan menggunakan kuesioner. Setiap jawaban responden untuk kuesioner diberi skor nilai menggunakan skala ordinal (Skala Likert 1 - 4). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli dan menggunakan smartphone Samsung dengan jumlah sampel sebanyak 125 orang responden dengan penentuan ukuran sampel menggunakan teknik Maximum Likelihood Estimation (MLE) oleh Hair, et. al Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regression Analysis yaitu analisis Regresi Linear Berganda (Regression Linier Method), Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2) serta Uji Parsial (Uji T) dan Uji Simultan (Uji F). Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial Brand Awareness (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara parsial Brand Association (X_2) tidak

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara parsial Brand Loyalty (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara parsial Perceived Quality (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan Brand Awareness (X_1), Brand Association (X_2), Brand Loyalty (X_3) dan Perceived Quality (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Kata Kunci: *impulse buying, promotion live streaming, tiktok shop.*

PENDAHULUAN

Merek (*Brand*) menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam melakukan aktivitas pemasaran, karena merek merupakan tanda pengenal atau identitas dari sebuah produk. Merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, mempunyai nilai, dan berkelanjutan untuk menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan sehingga dapat membantu perusahaan dalam menciptakan strategi untuk menghadapi persaingan pasar yang ketat. Jadi untuk bisa bersaing di pasaran para produsen *smartphone* harus memperkuat merek dari produknya, karena perusahaan tidak akan bisa berkembang jika hanya berfokus dalam memasarkan produknya saja namun perusahaan juga harus membuat citra yang bagus terhadap mereknya sendiri, sehingga dengan adanya merek yang kuat dan mudah diingat membuat konsumen memiliki persepsi yang positif akan produk yang dimilikinya tersebut.

Selain itu ekuitas merek (*Brand Equity*) dari sebuah produk juga sangat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusannya dalam membeli sebuah produk *smartphone*, sehingga hal tersebut juga harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan agar bisa menarik minat konsumen untuk dapat membeli produk yang dimilikinya. Ekuitas merek bisa dikatakan sebagai nilai tambah yang diberikan oleh produk dan jasa yang dimana nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasakan, dan bertindak, terhadap sebuah merek yang dimiliki oleh perusahaan.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan suatu kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, yang di mana kekuatan tersebut memberikan nilai tambah untuk setiap produk yang dimilikinya. Dengan kuatnya ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan maka daya tariknya untuk memikat konsumen juga akan semakin besar, sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produknya.

Agar ekuitas merek yang dimiliki perusahaan tinggi maka perusahaan harus memperhatikan dimensi-dimensi dari ekuitas merek itu sendiri, yaitu: *brand awareness* yaitu dengan membuat konsumen sadar akan adanya merek dari produk yang dimilikinya. *Brand association* yaitu membuat sebuah konsep, objek, gambar, atau apa pun itu yang di mana hal tersebut bisa dengan mudah melekat di benak konsumen. *Brand loyalty* membuat konsumen setia untuk menggunakan produk yang dimiliki. *Perceived quality* yaitu membuat sebuah persepsi atau tanggapan positif dari konsumen akan kualitas atau keunggulan yang dimiliki.

Pada saat ini ada beberapa macam merek *smartphone* yang menguasai pasar di Indonesia, misalnya seperti iPhone, Samsung, Oppo Vivo, Xiaomi, Realme, Infinix, dan masih ada beberapa merek lainnya. Salah satu merek *smartphone* yang saat ini paling disukai oleh konsumen adalah Samsung. Bisa dilihat dari data yang diperoleh dari Top Brand Award 2022 berikut ini:

Tabel 1. Top 5 Merek *Smartphone* di Indonesia Tahun 2022

Brand Smartphone	Top Brand Index
Samsung	30.00%
Oppo	20.60%
iPhone	12.00%
Xiaomi	11.20%
Vivo	9.70%
Lainnya	16,5%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, 2022

Dikutip dari riset pasar www.gs.statcounter.com pengiriman *smartphone* di Indonesia mencapai 9,1 juta unit, yang di mana terbagi dalam beberapa merek *smartphone* dengan besaran *market share* masing-masing merek sebagai berikut:

Tabel 2. *Market Share Smartphone* di Indonesia Tahun 2022

Brand Smartphone	Market Share
Oppo	20.79%
Samsung	20.48%
Xiaomi	18,82%
Vivo	14,33%
iPhone	10,61%
Realme	7,89%
Lainnya	7,09%

Sumber: <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>, 2022

Dapat dilihat Samsung menduduki posisi kedua sebagai *smartphone* dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia dengan presentase sebesar 20,48%. dan hanya selisih 0,31% saja dibanding pesaingnya yakni Oppo. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Samsung merupakan sebuah perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat, sehingga perusahaan ini menempati posisi paling atas menurut Top Brand Index (TBI) sebagai *smartphone* yang paling digemari di Indonesia. Hal itu pula yang memengaruhi penjualannya hingga menempati posisi kedua sebagai *smartphone* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia pada tahun 2022.

Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita Sari (2015) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy yang dimana hasilnya adalah Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa Yasya Zhafira & Indira Rachmawati (2020) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Samsung, yang dimana hasilnya adalah kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi merek berpengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan loyalitas merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh William Heri Susanto (2022) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk iPhone di Kota Surabaya yang dimana hasilnya adalah Kesadaran merek berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, hal ini menarik perhatian peneliti untuk meneliti bagaimana dimensi dari ekuitas merek (Brand Equity) bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan judul “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*”

Rumusan Masalah

- 1) Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung?
- 2) Apakah *Brand Association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung?
- 3) Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung?
- 4) Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung?
- 5) Apakah *Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung?

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Association terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Loyalty terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Perceived Quality terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty dan Perceived Quality terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Keputusan Pembelian

Nugroho (2003:38) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih

perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Selain itu menurut Kotler (2005:251-252) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan ketika membeli sebuah produk. Setelah itu konsumen biasanya akan melakukan evaluasi pilihan dan kemudian menentukan merek mana yang menjadi pilihan untuk dibeli.

Merek (*Brand*)

Firmansyah (2019:14) menyatakan bahwa merek (brand) bisa dikatakan sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari sebuah produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

Merek membuat perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya, sehingga hal tersebut diharapkan mempermudah konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan yang telah dilakukan serta nantinya akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek (Firmansyah 2019:23). sehingga bisa disimpulkan bahwa merek merupakan sebuah tanda pengenal atau identitas bagi organisasi, perusahaan atau perorangan, yang di mana merek ini lah yang menjadi pembeda antara produk dari perusahaan yang satu dengan yang lain.

Ekuitas Merek

Menurut Tjiptono (2004:38), Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Selain itu 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 membedakan dengan para pesaing (Aaker, 2013:204).

Dimensi Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam Bambang dan Heriyanto (2017), ekuitas merek dijabarkan ke dalam empat dimensi, yaitu Brand Awareness (kesadaran merek), Perceived Quality (kualitas persepsi), Brand Associations (asosiasi merek), dan Brand Loyalty (loyalitas merek). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing dimensi :

1) *Brand Awareness*

Menurut Shimp (2003:11) brand awareness adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Berdasarkan definisi dari para ahli

tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa brand awareness adalah seberapa jauh merek dari sebuah produk dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam mengenal atau mengingat merek dari produk tersebut. Menurut Firmansyah (2019:40) indikator dari Brand Awareness adalah sebagai berikut :

- a) Recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b) Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c) Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- d) Consumption yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2) *Brand Association*

Menurut Durianto, dkk (2001:69), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Aaker (2013:208) mendefinisikan brand association sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Brand association memiliki peran sebagai pembentuk dari brand image. Brand association mencerminkan hubungan mental antar konsumen mengenai merek dan fitur utama dari suatu merek, seperti logo, slogan atau pun kepribadian yang menonjol dari merek. Maka dapat disimpulkan bahwa brand association merupakan seperangkat nilai dari sebuah merek yang berkaitan dengan ingatan seorang konsumen.

Menurut Kurniawan dalam Ardiansyah dan Sutopo (2013) Indikator dari Brand Association adalah sebagai berikut :

- a) Manfaat Produk
- b) Kesesuaian terhadap gaya hidup
- c) Pencitraan merek produk di benak konsumen
- d) Inovasi merek produk

3) *Perceived Quality*

Menurut Aaker dalam Simamora (2001:78) mendefinisikan bahwa perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan yang ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Selain itu menurut Durianto, dkk (2004:96) perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan berkaitan dengan apa yang akan diharapkan oleh konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa perceived quality merupakan tanggapan seorang konsumen mengenai mutu dari sebuah produk. Biasanya tanggapan diberikan setelah konsumen tersebut mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Sweeney dalam Firmansyah (2019:103), indikator dari persepsi kualitas sebagai berikut:

- a) Has consistent quality (kualitas yang konsisten)
- b) Is well made (produknya baik)
- c) Jarang terjadi kecacatan produk
- d) Would perform consistently (kinerja yang konsisten)

4) *Brand Loyalty*

Aaker (2013:206) mengungkapkan bahwa brand loyalty didasarkan pada perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran dari pelanggan atas kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 109), loyalitas merek merupakan pilihan konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori tertentu. Maka loyalitas merek merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Meskipun ada berbagai macam alternatif pilihan merek dari suatu produk yang ingin di beli namun konsumen akan tetap memilih merek yang sama, bahkan konsumen akan menyarankan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut Nancy Giddens dalam Firmansyah (2019:107-108) indikator Brand Loyalty adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki komitmen pada merek tertentu.
- b) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
- c) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
- d) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.

Hipotesis Penelitian

Ho_{.1} : *Brand Awarness* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha_{.1} : *Brand Awarness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ho_{.2} : *Brand Association* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha_{.2} : *Brand Association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ho_{.3} : *Brand Loyalty* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ha_{.3} : *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ho_{.4} : *Perceived Quality* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ha_{.4} : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ho_{.5} : *Brand Awarness, Brand Association, Brand Loyalty dan Perceived Quality* secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ha_{.5} : *Brand Awarness, Brand Association, Brand Loyalty dan Perceived Quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2018:15).

Pendekatan deskriptif adalah desain yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau general (Sugiyono, 2018:147).

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat langsung dari subjek penelitian (responden). Instrumen pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner atau angket. Menurut Sugiyono (2018:219) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara menyebar kuisioner atau angket secara online dalam bentuk link google form kepada para responden.

Skala pengukuran indikator menggunakan Skala Likert, yaitu skala pengukuran yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai pertanyaan dan responden diharuskan menemukan derajat persetujuan ataupun ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan yang ada. Setiap jawaban responden untuk kuesioner diberi skor nilai:

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | Skor : 4 |
| 2) Setuju (S) | Skor : 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | Skor : 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor : 1 |

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli *smartphone* Samsung. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et. al (2010:637) yaitu dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Jumlah sampel yang baik menurut MLE berkisar antara 100-200 sampel. Dengan mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan diatas, maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 125 sampel (responden)

Metode Analisis Data

1) *Regression Linier Method*

Untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel bebas ($X_{1,2,3,\dots,n}$) terhadap variabel terikat (Y). Persamaan regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

Di mana:

Y = variabel Keputusan Pembelian

X_1 = variabel *Brand Awareness*

X_2 = variabel *Brand Association*

X_3 = variabel *Brand Loyalty*

X_4 = variabel *Perceived Quality*

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi X_1

b_2 = koefisien regresi X_2

b_3 = koefisien regresi X_3

b_4 = koefisien regresi X_4

e = Standar error

2) Koefisien Korelasi(R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur derajat kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur sah atau tidak validnya kuisioner tersebut. Suatu kuisioner dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuisioner tersebut.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dikatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item dikatakan tidak valid (Priyanto, 2011:51)

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat keunggulan atau keandalan dari kuisioner. Kuisioner yang reliabel yaitu apabila diuji secara berkali-kali pada kelompok yang sama akan mendapatkan data yang sama. Ketika menguji reliabilitas maka dilakukan uji konsistensi internal dengan memakai rumus *Alpha Cronbach*. Kriteria dalam instrumen dinyatakan reliabel dengan dilakukannya teknik ini, apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. (Suliyanto; 2011)

3) Uji Asumsi Klasik

Uji untuk penelitian kuantitatif, hanya untuk regresi linear berbasis OLS (*Ordinary Least Square*) seperti regresi linier berganda dan dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis. Uji ini untuk memberikan kepastian bahwa data terdistribusi dengan baik, suatu kondisi yang disyaratkan untuk teknik statistika sehingga persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji Asumsi Klasik ini terdiri dari uji Normalitas, Multikolinearitas, Heterokedastisita dan Linearitas (Muhammad Firdaus, 2011: 145)

Pengujian Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} :

a. jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

b. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

2) Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut.

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:

- a. jika tingkat sig > 0,05 maka Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.
- b. jika tingkat sig < 0,05 maka Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

- a. jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan sebaliknya Ha diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan sebaliknya Ha ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Pengolahan Uji Validitas

Item	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Kriteria Valid Corrected Item > R Tabel
P1	0.538	0.176	Valid
P2	0.509	0.176	Valid
P3	0.474	0.176	Valid
P4	0.583	0.176	Valid
P5	0.602	0.176	Valid
P6	0.311	0.176	Valid
P7	0.312	0.176	Valid
P8	0.266	0.176	Valid
P9	0.687	0.176	Valid
P10	0.556	0.176	Valid
P11	0.604	0.176	Valid
P12	0.529	0.176	Valid
P13	0.701	0.176	Valid
P14	0.673	0.176	Valid
P15	0.580	0.176	Valid
P16	0.730	0.176	Valid
P17	0.671	0.176	Valid
P18	0.665	0.176	Valid
P19	0.585	0.176	Valid
P20	0.711	0.176	Valid
P21	0.498	0.176	Valid
P22	0.444	0.176	Valid
P23	0.374	0.176	Valid
P24	0.305	0.176	Valid
P25	0.424	0.176	Valid

Sumber: Output SPSS; 2023

Pada tabel di atas, nilai *Corrected Item - Total Correlation* adalah nilai validitas item/butir kuesioner. Semua item/butir kuesioner adalah valid karena nilai *Corrected Item - Total Correlation* > R tabel

Tabel 4. Hasil Pengolahan Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.917	25

Sumber: Output SPSS; 2023

Nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel *Reliability Statistic* sebesar 0,917 > 0,60 bahkan melebihi 0,8 artinya secara keseluruhan instrument kuesioner sangat reliabel atau andal, dan konsisten ketika dilakukan pengujian ulang.

2) Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Normalitas

Descriptive Statistics			
	N	Skewness	Kurtosis
Standardized Residual	125	0.191	-0.509
Valid N (listwise)	125		

Sumber: Output SPSS; 2023

Dengan Metode Signifikasi Skewness dan Kurtosis, pada tabel di atas terlihat nilai koefisien Skewness 0.191 dan koefisien Kurtosis -0.509. Selanjutnya dilakukan standarisasi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Z_{Skewness} = \frac{S}{\sqrt{6/N}} = \frac{0.191}{\sqrt{6/125}} = 0.872$$

$$Z_{Kurtosis} = \frac{K}{\sqrt{24/N}} = \frac{-0.509}{\sqrt{24/125}} = -1.162$$

Jika nilai $Z_{Skewness}$ dan $Z_{Kurtosis} \leq$ nilai kritis $\pm 1,96$ pada tingkat toleransi 5% atau 0.05) maka data berdistribusi normal. Karena nilai $Z_{Skewness}$ 0.872 dan $Z_{Kurtosis}$ -1,161 < $\pm 1,96$ maka data berdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficient Correlations					
Model	Perceived Quality	Brand Association	Brand Awareness	Brand Loyalty	
Correlations	Perceived Quality	1.000	-0.086	-0.300	-0.425
	Brand Association	-0.086	1.000	-0.283	-0.333
	Brand Awareness	-0.300	-0.283	1.000	-0.016
	Brand Loyalty				1.000

Brand Loyalty	-0.425	-0.333	-0.016	1.000
---------------	--------	--------	--------	-------

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS; 2023

Pada tabel output *Coefficient Correlation* dengan Metode *Pair Wise Correlation* terlihat nilai koefisien korelasi antara variabel bebasnya, yaitu korelasi $X_1.X_2$ (-0.283), korelasi $X_1.X_3$ (-0.016), korelasi $X_1.X_4$ (-0.300), korelasi $X_2.X_3$ (-0.333), korelasi $X_2.X_4$ (-0.086), dan korelasi $X_3.X_4$ (-0.425), semuanya bernilai < 0.7 . Hal ini menunjukkan bahwa pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinier.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen		Signifikan
X1	Brand Awareness	0.514
X2	Brand Association	0.899
X3	Brand Loyalty	0.192
X4	Perceived Quality	0.970

Variabel Dependen: Absolut Residual

Sumber: Output SPSS; 2023

Gejala heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer ditunjukkan oleh regresi dari masing-masing variabel bebasnya terhadap nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha ($Sig > 0,05$) maka model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Dari tabel 7 terlihat bahwa nilai signifikan X_1 (0.514), X_2 (0.899), X_3 (0.192) dan X_4 (0,970) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Linieritas

Model Summary 1				
Model	R	R Square	=Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.544	0.296	0.272	1.78897

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Association, Brand Awareness, Brand Loyalty
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary 2				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	0.851	0.725	0.713	1.12357

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

Sumber: Output SPSS; 2023

Dengan Metode Ramsey, pada Model Summary 1 diperoleh nilai R Square 0.296 dan pada Model Summary 2 diperoleh nilai R Square 0.725. Kemudian menentukan nilai F hitung dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{(R Square_2 - R Square_1) / m}{(1 - R Square_2) / (n - k)}$$

$$F_{hitung} = \frac{(0.725 - 0.296) / 1}{(1 - 0.725) / (125 - 5)} = 182.20$$

$$F_{tabel} = (α; k - 1; n - k)$$

$$F_{tabel} = (0.05; 5 - 1; 125 - 5)$$

$$F_{tabel} = (0.05; 4; 120) = 2.447$$

Maka diperoleh F hitung 182.20 > F tabel 2.447, artinya bahwa model regresi yang terbentuk adalah regresi linier

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Pengolahan Regresi Linier Berganda

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	0.544	0.296	0.272	1.78897		
ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.279	4	40.320	12.598	0.000
	Residual	384.049	120	3.200		
	Total	545.328	124			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Association, Brand Awareness, Brand Loyalty

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.908	1.186		7.513	0.000
	Brand Awareness	0.136	0.076	0.162	1.791	0.076
	Brand Association	0.116	0.075	0.146	1.555	0.122
	Brand Loyalty	0.099	0.059	0.167	1.690	0.094
	Perceived Quality	0.142	0.062	0.229	2.314	0.022

Sumber: Output SPSS; 2023

- a) Persamaan: $Y = 8.908 + 0.136X_1 + 0.116X_2 + 0.099X_3 + 0.142X_4$
- b) Konstanta sebesar 8.908 artinya jika tidak ada nilai X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 atau bernilai nol, maka nilai Y adalah 8.908
- c) Koefisien X_1 sebesar 0.136 bertanda positif; artinya hubungan yang searah antara variabel X_1 terhadap Y . Jika X_1 naik 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0.136 satuan, dan begitu sebaliknya
- d) Koefisien X_2 sebesar 0.116 bertanda positif; artinya hubungan yang searah antara variabel X_2 terhadap Y . Jika X_2 naik 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0.116 satuan, dan begitu sebaliknya
- e) Koefisien X_3 sebesar 0.099 bertanda positif; artinya hubungan yang searah antara variabel X_3 terhadap Y . Jika X_3 naik 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0.099 satuan, dan begitu sebaliknya
- f) Koefisien X_4 sebesar 0.142 bertanda positif; artinya hubungan yang searah antara variabel X_4 terhadap Y . Jika X_4 naik 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0.142 satuan, dan begitu sebaliknya
- g) Koefisien Korelasi (R) sebesar 0.544 maknanya keeratan hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variabel Y adalah cukup dan positif
- h) Koefisien Determinasi/R Square (R^2) sebesar 0.296 bahwa kontribusi pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variabel Y sebesar 29,6%, sisanya 70,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini

4) Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Formulasi hipotesis:

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $Sig < 0.05$; maka H_0 ditolak dan menerima H_a

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $Sig > 0.05$; maka H_0 diterima dan menolak H_a

Berdasarkan data pada tabel 9, maka dilakukan pengujian Uji T sebagai berikut:

$$T_{hitung} X_1 = 1.791$$

$$T_{hitung} X_2 = 1.555$$

$$T_{hitung} X_3 = 1.690$$

$$T_{hitung} X_4 = 2.314$$

$$T_{tabel} = (\alpha ; df_2) = (0.05 * 2; 120) = 1.658 \text{ (*one-tailed)}$$

$$Sig. X_1 = 0.076$$

$$Sig. X_2 = 0.122$$

$$Sig. X_3 = 0.094$$

$$Sig. X_4 = 0.022$$

Hipotesis 1:

$H_{0.1}$: *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$H_{a.1}$: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

$T_{hitung} X_1 1.791 > T_{tabel} 1.658$ dan nilai $Sig. X_1 0.076 > 0.05$; maka *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis 2:

Ho.₂ : *Brand Association* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha.₂ : *Brand Association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

$T_{hitung} X_2 1.555 < T_{tabel} 1.658$ dan nilai Sig. $X_2 0.122 > 0.05$; maka *Brand Association* (X_2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis 3:

Ho.₃ : *Brand Loyalty* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ha.₃ : *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

$T_{hitung} X_3 1.690 > T_{tabel} 1.658$ dan nilai Sig. $X_3 0.094 > 0.05$; maka *Brand Loyalty* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis 4:

Ho.₄ : *Perceived Quality* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ha.₄ : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

$T_{hitung} X_4 2.314 > T_{tabel} 1.658$ dan nilai Sig. $X_4 0.022 < 0.05$; maka *Perceived Quality* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji Simultan (Uji F)

Formula hipotesis:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Sig < 0.05 ; maka Ho ditolak dan menerima Ha

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau Sig > 0.05 maka Ho diterima dan menolak Ha

Berdasarkan data pada tabel 9, maka dilakukan pengujian Uji F sebagai berikut:

$$F_{hitung} = 12.598$$

$$df 1 = 4$$

$$df 2 = 120$$

$$F_{tabel} = (\alpha ; df1 ; df2) = (0.05;4;120) = 2.447$$

$$Sig = 0.000$$

Hipotesis 5:

Ho.₅ : *Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty dan Perceived Quality* secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ha.₅ : *Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty dan Perceived Quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

$F_{hitung} 12.598 > F_{tabel} 2.447$; dan Sig $0.000 < 0.05$; maka *Brand Awareness* (X_1), *Brand Association* (X_2), *Brand Loyalty* (X_3) dan *Perceived Quality* (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, hipotesis penelitian, dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Secara parsial *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- 2) Secara parsial *Brand Association* (X_2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- 3) Secara parsial *Brand Loyalty* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- 4) Secara parsial *Perceived Quality* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Secara simultan *Brand Awareness* (X_1), *Brand Association* (X_2), *Brand Loyalty* (X_3) dan *Perceived Quality* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

REFERENSI

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Anonim. (2022). *Mobile Vendor Market Share in Indonesia* <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia> Diakses tanggal 3 Januari 2023
- Anonim. (2022). *Top Brand Index Smartphone*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> Diakses Tanggal 3 Januari 2023
- Aradiansyah, S. M. R., & Sutopo, S. (2013). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Internet Service Provider (ISP) Smartfren di Semarang (Studi Pada Mahasiswa Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)*. *Diponegoro Journal of Management*, 2(1), 1-12.
- Bambang, Abas, dan Meyzi Heriyanto. (2017). *Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru)*. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau* 4 (2): 1–11.
- Durianto, Darmadi dkk. (2004). *Brand Equity dan Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi, dkk. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Firmansyah, M Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Firmansyah, M Anang. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Firdaus, Muhammad. (2019). *Ekonometrika; Suatu Pendekatan Aplikatif*. Edisi 3. Jakarta. PT. Bumi Aksara

- Hair, et. al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Nugroho J. S. (2003). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson (2001), *Remarketing for Business Recovery*, Sebuah Pendekatan Riset, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta

