

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK EKUITAS MEREK  
SMARTPHONE SAMSUNG  
( STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS  
TELKOM UNIVERSITY)**

Ruth Anggriyani Saragih<sup>1)</sup> Irfan Prarendra, ST., MM<sup>2)</sup>

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung 40257 Indonesia

Email: Anggriyani@telkomuniversity.ac.id<sup>1)</sup>, irfanprarendra@telkomuniversity.ac.id<sup>2)</sup>

**Abstrak**

Samsung merupakan Produk *smartphone* terbaik Pada Tahun 2013, serta penjualan Samsung Meningkat pada tahun tersebut dikarenakan Samsung menerbitkan produk unggul dan terbaru. Akan tetapi *market share* memasuki awal tahun 2014 menurun drastis dikarenakan peningkatan persaingan dari masing-masing merek. Merek merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Jika sebuah perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek *smartphone* Samsung dan faktor-faktor yang paling dominan pembentuk ekuitas merek menurut pandangan Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan sampel yang digunakan sebanyak 245 responden dimana teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling*. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Sedangkan, teknik analisis data yang digunakan adalah *Principal Component Analysis* (PCA).

Berdasarkan hasil analisis, terdapat lima faktor pembentuk ekuitas merek *smartphone* Samsung. Besaran nilai *percentage of variance* dari masing-masing faktor adalah sebagai berikut :1) Faktor manfaat sebesar 38,018 %,2) Faktor persepsi nilai produk sebesar 7,151 %,3) Faktor desain produk sebesar 5,982 %,4) Faktor ciri khas sebesar 5,445%, dan 5) Faktor harga 4,620%. Sehingga, *total percentage of variance* dari kelima faktor tersebut adalah sebesar 61,216%. Artinya, kelima faktor tersebut dapat menjelaskan sebagai faktor pembentuk ekuitas merek dari seluruh faktor asli atau variabel awal yaitu sebesar 61,216%. Faktor manfaat menjadi faktor dominan pembentuk ekuitas merek dikarenakan memiliki besaran nilai terbesar.

**Kata Kunci** : Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas.

**Abstract**

*Samsung is the best smartphone product In 2013th. That year, sales of Samsung increased because Samsung publishes superior products and up to date. But, market share of the early part in 2014 decreased dramatically because of increased competition from the respective brand. Brand is one factor on the consumer purchase decision. If a company is able to build a strong brand on customer mind through the right marketing strategy, it can be stated that the brand has a high equity. The purpose of this study to determine what factors forming brand equity and the most dominant factors forming brand equity (Case on Students of Communication and Business Faculty in Telkom Univeristy).*

*In this study, the research method used is quantitative research methods and samples used as much as 245 respondents where sampling techniques uses stratified random sampling. Data were collected by distribution of questionnaires and literature. Whereas, analysis of data technique used the Principal Component Analysis (PCA).*

*Based on the analysis, there are five factors forming brand equity on Samsung Smartphone. The value percentage of variance from the respective factors are: 1) advantage factor is amounted of 38.018%, 2) perceived value of the product factor is amounted of 7.151%, 3) design product design is amounted of 5.982%, 4) characteristic factor is amounted of 5.445%, and 5) the price factor is amounted of 4.620%. So, the total percentage of variance on these five factors is amounted of 61.216%. That means, these five factors can be explained as the determining factors forming of brand equity from the whole native factor or begining variable that is equal to 61.216%. Advantage factor become dominant factor forming of brand equity because this factor have greatest value percentage of variance.*

**Key words:** Brand Association, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty

## 1. Pendahuluan

Pada era globalisasi persaingan antar perusahaan semakin ketat, masyarakat dituntut untuk dapat menerapkan semua efisiensi dalam semua aktivitasnya. Hal yang sama juga harus dilakukan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Hal ini tentu mempengaruhi orang dalam memilih alat komunikasi. Dalam kondisi saat ini *smartphone* menjadi favorit masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain. Pilihan masyarakat ini tentu saja menjadi peluang bagi perusahaan besar yang sudah berpengalaman dalam bidang komunikasi, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan antara lain dengan membentuk identitas produk melalui merek. Jika sebuah perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. terdapat empat jenis tipe asset merek dalam ekuitas merek, yaitu *brand awareness, brand associations, perceived quality dan brand loyalty*.

Merek Samsung sebagai pelopor serta *market leader* industri telepon selular khususnya ponsel di Indonesia, sangat perlu untuk memilih strategi yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya di tengah persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya produsen-produsen ponsel yang masuk kepasar. Hal ini akan membingungkan konsumen untuk memilih merek mana yang lebih digemari dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya. Pada tahun 2013, perangkat *mobile* Samsung paling dihargai oleh konsumen di seluruh dunia. Samsung mencapai peringkat pertama di pendapatan penjualan dan pangsa pasar di pasar ponsel, mencatat penjualan bersejarah lebih dari 100 juta unit. Akan tetapi *Market share* memasuki awal tahun 2014 menurun drastis dikarenakan peningkatan persaingan dari masing-masing merek. Merek merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian “**Analisis Faktor-faktor pembentuk Ekuitas Merek Smartphone Samsung**” ( **Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung** ).

### Rumusan Masalah

1. Bagaimana ekuitas merek *smartphone* Samsung menurut pandangan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom?
2. Faktor-faktor apa saja pembentuk ekuitas merek *smartphone* Samsung menurut pandangan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom?
3. Faktor apa yang paling dominan pembentuk ekuitas merek *smartphone* Samsung menurut pandangan Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Bagaimana ekuitas merek *smartphone* Samsung menurut mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
2. Faktor-faktor pembentuk ekuitas merek *smartphone* Samsung menurut pandangan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom?
3. Faktor yang paling dominan pembentuk ekuitas merek *smartphone* Samsung menurut pandangan Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom?

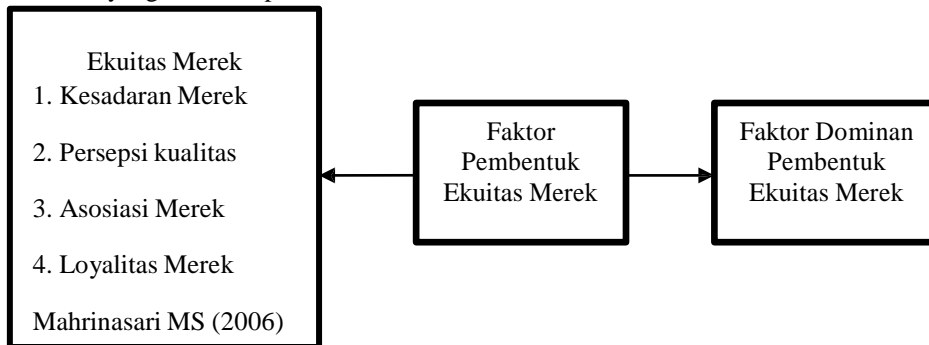
## 2. Tinjauan Pustaka

1. *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller [4], mendefinisikan pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyerahkan nilai kepada pelanggan, dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi maupun para pemilik sahamnya.
2. *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller [4], mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dengan pesaingnya.

3. Aaker dan McLoughlin [1], menyatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait pada suatu merek. Liabilitas disini berarti utang berupa pelayanan yang harus dilakukan pada masa yang akan datang pada pihak lain.
4. Menurut Aaker dan McLoughlin [1], terdapat empat elemen asset merek dalam ekuitas merek, yaitu *brand awareness, brand associations, perceived quality* dan *brand loyalty*.

**Kerangka Pemikiran**

Suatu merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya dan dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi terbentuk dari adanya kesadaran konsumen terhadap suatu merek, persepsi kualitas yang baik, citra suatu merek yang mendorong konsumen loyal kepada merek tersebut. Selanjutnya penulis menganalisis faktor pembentuk ekuitas merek dan mencari tahu faktor yang dominan pembentuk ekuitas merek.



**3. Metode Penelitian**

**3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini yang termasuk ke dalam penelitian cross sectional. Penelitian cross sectional yaitu penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu. Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono) [8]. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Noor)[6]. Teknik sampling yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling*. Menurut (Noor)[6] teknik *stratified random sampling* membantu menaksir parameter populasi, mungkin terdapat subkelompok elemen yang bisa diidentifikasi dalam populasi yang dapat diperkirakan memiliki parameter yang berbeda pada suatu variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%, maka diperoleh jumlah sampel 245 orang. Data yang diperlukan dalam penelitian adalah data kuantitatif yang membutuhkan data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner yaitu pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang diajukan kepada sampel berdasarkan penguraian masing-masing variabel yang digunakan dalam model penelitian.

**3.2 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) dalam melakukan analisis data. *Principal Component Analysis* adalah salah satu metode analisis faktor yang menggunakan total varians dalam analisisnya.

Berikut adalah tahapan dalam melakukan analisis data menggunakan analisis faktor :

- 1) Menentukan tujuan dari analisis faktor
- 2) Membuat desain analisis faktor
- 3) Menginterpretasikan faktor
- 4) Penamaan Faktor (*Labelling*)

**4. Hasil dan Pembahasan**

**Deskripsi Responden**

Responden yang berjenis kelamin wanita lebih besar yaitu wanita 62% sedangkan laki-laki sebesar 38%. Karakteristik responden berikutnya dapat dikelompokkan berdasarkan usia dimana sebesar 53% dari total 245 responden memiliki usia >20tahun sedangkan sisanya yaitu 47% diisi oleh responden atau mahasiswa yang berusia <

20 tahun. Karakteristik lainnya yang perlu diperhatikan adalah lama penggunaan smarphone Samsung. Pembentukan ekuitas merek yang diteliti didasarkan pada responden yang memiliki durasi penggunaan *smartphone* Samsung lebih dari 1 tahun terbesar yaitu 39% dari total 245 reponden. Kemudian di ikuti juga sebesar 25% dari total responden telah menggunakan *smartphone* tersebut selama 8-11 bulan. Tidak berbeda jauh dengan 24% dari total responden telah menggunakan *smartphone* Samsung selama 4-7 bulan.

**Analisis Deskriptif**

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dilihat bahwa skor total untuk ekuitas merek adalah sebesar 72,54%. Secara ideal , skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 22 pertanyaan adalah 26.950. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai persentase skor yang didapat sebesar 72,54% . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek yang telah disajikan oleh *smartphone* Samsung berada dalam kategori baik.

**Analisis Faktor**

***Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett Test of Sphericity.***

*KMO dan Barlett's Test Sphericity* digunakan untuk melihat tentang layak atau tidak layaknya analisis faktor dilakukan dalam penelitian ini. Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 20.0, maka didapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 3.1**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.919
Approx. Chi-Square		2304.266
Bartlett's Test of Sphericity	df	231
	Sig.	.000

Angka *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* adalah sebesar 0,919. Angka MSA yang lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa kumpulan variabel faktor-faktor tersebut dapat diproses lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Dari pengolahan data juga diperoleh *Anti Image Matrices* yang dapat menunjukkan tidak ada yang memiliki nilai  $MSA < 0,5$ . Artinya 22 pernyataan tersebut dapat dikatakan sebagai pembentuk ekuitas merek *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Sehingga, tidak perlu dilakukan analisis ulang. Dari pengolahan data tersebut juga diperoleh *Anti Image Matrices* menunjukkan tidak ada yang memiliki nilai  $MSA < 0,5$ . Artinya 22 pernyataan tersebut dapat dikatakan sebagai pembentuk ekuitas merek *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Sehingga, tidak perlu dilakukan analisis ulang dan dapat langsung melanjutkan analisis ke langkah berikutnya.

Selanjutnya, pada *total variance explained* dalam menentukan banyaknya faktor didapatkan lima faktor pembentuk ekuitas merek *smartphone* Samsung yang dengan nilai eigenvalues diatas 1. Pada tabel *Rotated Component Matrix* menunjukkan item-item yang berkorelasi dengan faktor yang terbentuk secara lebih jelas dengan nilai loading  $\geq 0,5$ . Lima faktor yang telah terbentuk tersebut yaitu: 1. Faktor manfaat, 2. Faktor nilai produk, 3. Faktor desain produk, 4. Faktor ciri khas, 5. Faktor.

**5. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahsan mengenai faktor pembentuk ekuitas merek *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, peneliti dapat memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Ekuitas merek *smartphone* Samsung dimata responden secara keseluruhan memperoleh total skor sebesar 72,54%, berdasarkan perhitungan analisis deskriptif berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung telah berhasil menciptakan ekuitas merek yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan seperti membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan,menciptakan produk berkualitas dan bermanfaat bagi penggunaanya yang menjadikan konsumen loyal terhadap merek *smartphone* Samsung.
2. Hasil analisis faktor pembentuk ekuitas merek *smartphone* Samsung menurut mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, maka terdapat lima faktor yang mempengaruhi pembentukan ekuitas merek *smartphone* Samsung yaitu:Faktor manfaat, Faktor nilai produk, Faktor desain produk, Faktor ciri khas, Faktor harga.

3. Berdasarkan *variance* yang dihasilkan, maka faktor manfaat menjadi faktor yang paling dominan dalam pembentuk ekuitas merek *smartphone* Samsung menurut pandangan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Besaran nilai *percentage of variance* dari faktor tersebut adalah 38,018%.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, A. D., McLoughlin, D. 2010. *Strategic Market Management* : John Wiley & Sons Ltd
- [2] Gowri,S. 2012. Impact Brand Faktors On The Purchase Of Various Brand Of Television: International Refereed Research Journal Vol.– III, Issue–3(1),July. 2012.
- [3] Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th edition). New Jersey : Pearson Education Inc.
- [4] Kotler, Philip & Keller,K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*.Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [5] MS, Mahrinasari. 2006. Analisis Faktor Penentu Ekuitas Merek (Studi Pada Produk Tabungan, Tiga Bank Umum Terbesar Di Provinsi Lampung) : Jurnal Ilmiah Berkala Empat Bulanan, ISSN 1411 - 9366 Volume 2 No. 3 Mei 2006.
- [6]Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- [7] Simamora, Bilson. 2005. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [8]Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [9]Thiripurasundari,U. Natarajan, P. 2011. Fakcor Facilitating Brand Equity Dynamics: International Refereed Research Journal Vol.– II, Issue –2, April 2011.
- [10]Umar, Husen. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta : Rajawali Pers.