

**PENGARUH *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
*SMARTPHONE* SAMSUNG DI INDONESIA**

**EFFECT OF CUSTOMER BASED BRAND EQUITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT  
*SMARTPHONE* SAMSUNG IN INDONESIA**

**Bilal Panji Prasetyo<sup>1</sup>, Indira Rachmawati ST., MSM.<sup>2</sup>**

**Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom**

**bilalpanjiprasetyo@gmail.com<sup>1</sup>, indira.rach@gmail.com<sup>2</sup>**

**Abstrak**

Banyaknya fitur-fitur aplikasi yang canggih membuat *smartphone* dari berbagai *brand* banyak dilirik pengguna *smartphone* di Indonesia, terutama di kalangan anak muda merek- merek yang sudah dikenal seperti: Samsung, Apple, Huawei, oppo, Vivo dan lain-lain. Laporan terbaru dari Emarketer menyatakan bahwa akan terdapat dua miliar pengguna *smartphone* aktif didunia pada tahun 2016 ini. penjualan yang selalu berada pada posisi pertama di tahun 2016 membuat samsung memenangkan persaingan di tahun 2016, namun pada tahun 2016 produk samsung galaxy note 7 ditarik dari pasar karena masalah baterai, mempengaruhi ekuitas merek dari *smartphone* samsung atau tidak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Customer Based Brand Equity berdasarkan persepsi pelanggan pada *smartphone* SAMSUNG. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan berdasarkan persepsi pelanggan pada *smartphone* SAMSUNG Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh dari Brand Awareness Perceived Quality, Brand Loyalty dan Brand Asosiasi terhadap Brand Equity pada *smartphone* SAMSUNG Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Equity terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* SAMSUNG.

Berdasarkan hasil analisis penelitian bahwa pada sub-variabel brand loyalty merupakan sub-variabel customer based brand equity yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap brand equity *smartphone* samsung. Dilihat dari analisis deskriptif, brand loyalty juga termasuk dalam kategori "Baik". Namun memiliki skor yang paling rendah diantara variabel pertanyaan yang lain. Karena itu perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen bisa lebih loyal terhadap produk-produk *smartphone* samsung brand equity memiliki manfaat untuk memperoleh pangsa pasar yang tinggi dan pelanggan baru, mendukung ekstensi merek, mengurangi biaya pemasaran, dan memperkuat merek untuk menghadapi ancaman kompetitor oleh sebab itu brand equity pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci: :Customer Based Brand Equity, kepuasan pelanggan , *smartphone***

**Abstract**

*smartphone* Indonesia, especially among young people. Such as, Samsung, Apple, Huawei, oppo, Vivo and others. A recent report from Emarketer states that there will be two billion active *smartphone* users worldwide in 2016. sales are always in first position in 2016 to make samsung win the competition in 2016, but in 2016 samsung galaxy note 7 product withdrawn from the market due to battery problems, affect the brand equity of samsung *smartphone* or not.

The purpose of this research is to know how Customer Based Brand Equity based on customer perception on SAMSUNG *smartphone*. To find out how customer satisfaction is based on customer perception on SAMSUNG *smartphone* To know how much influence of Brand Awareness Perceived Quality, Brand Loyalty and Brand Association to Brand Equity on SAMSUNG *smartphone* To know how much influence Brand Equity to customer satisfaction on SAMSUNG *smartphone*.

Based on the results of research analysis that the sub-variable brand loyalty is a sub-variable customer-based brand equity that has the least influence on the brand equity of Samsung *smartphones*. Judging from the descriptive analysis, brand loyalty is also included in the "Good" category. But it has the lowest score among other question variables. Therefore, the company must continue to improve the quality of services provided to consumers so that consumers can be more loyal to *smartphone* products samsung brand equity has benefits to gain high market share and new customers, support brand extension, reduce marketing costs, and strengthen the brand to face the threat of competitors is therefore the brand equity a significant influence on customer satisfaction.

Keywords: Customer Based Brand Equity, customer satisfaction, *smartphone*

**Keywords : Customer Based Brand Equity, Customer Satisfaction, Mobile Operators**

## 1. Pendahuluan

*Handphone*, sesuai dengan fungsinya sebagai alat komunikasi memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya sebagaimana fungsinya yaitu mampu berkomunikasi dengan orang yang berada sangat jauh melalui layanan panggilan (*call*), pesan singkat (SMS), dapat dibawa kemana-mana (*portable*) tanpa perlu disambungkan dengan kabel (nirkabel). Seiring perkembangannya *handphone* telah mengalami inovasi yang jauh lebih canggih. sebagai alat komunikasi pintar atau disebut dengan *smartphone*. Kelebihan *smartphone* dibanding *handphone* biasa adalah memiliki banyak fitur yang memfasilitasi para penggunanya untuk terhubung dengan internet, melakukan sosialisasi di media social, serta melakukan kegiatan yang bersifat menghibur. Banyaknya fitur-fitur aplikasi yang canggih membuat *smartphone* dari berbagai brand banyak dilirik pengguna *smartphone* di Indonesia, terutama kalangan anak muda. merek-merek yang sudah dikenal seperti, Samsung, Apple, Huawei, oppo, Vivo dan lain-lain. Laporan terbaru dari Emarketer menyatakan bahwa akan terdapat dua miliar pengguna *smartphone* aktif didunia pada tahun 2016 ini. Dan Indonesia merupakan salah satu Negara yang mempunyai pertumbuhan terbesar, dibawah China dan India. Menurut laporan ini, Indonesia akan melampaui 100juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018, menjadikannya Negara dengan populasi pengguna terbesar keempat di dunia

menurut data *gs.statcounter.com* pada bulan Agustus, market share Samsung mengalami penurunan pada bulan September menjadi 25.54%. Sedangkan pada bulan berikutnya market share Samsung terus naik hingga pada Desember sebesar 29.54% Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat masih tertarik melakukan pembelian pada *smartphone* Samsung

dengan kata lain samsung telah memenangkan persaingan di tahun 2016 di kuartal satu hingga kuartal tiga di tahun 2016, namun pada tahun 2016 produk samsung galaxy note 7 ditarik dari pasar karena masalah baterai hal ini apakah oleh sebab itu penulis ingin mengetahui apakah ditariknya *smartphone* samsung mempengaruhi ekuitas merek dari *smartphone* samsung itu, Ekuitas merek yang dimaksud disini adalah *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) model yang dibuat oleh Kevin Lane Keller. Keller dalam Tjiptono mengatakan bahwa pemikiran dari konsep CBBE didasarkan pada kekuatan suatu brand. Kekuatan itu terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar pelanggan tentang merek untuk jangka waktu tertentu. Tantangan yang dihadapi para produsen *Smartphone* dalam membangun brand yang kuat adalah memastikan pelanggannya memiliki pengalaman yang tepat dengan produk tersebut. Pengalaman itu kemudian akan memunculkan perasaan, pikiran, kepercayaan, persepsi, dan opini tentang brand tersebut, baik atau buruk.

Melihat fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis ingin melakukan penelitian bagaimana konsep dari *Customer-Based Brand Equity* dapat diterapkan pada produsen *smartphone* samsung yang ada di indonesia sehingga pada akhirnya konsumen mendapatkan sebuah pengalaman menarik selama menggunakan produk *smartphone* Samsung sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini, diharapkan akan membantu para produsen *smartphone* samsung dalam menentukan strategi-strategi yang akan digunakan agar dapat menambah nilai kepuasan bagi konsumennya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul : **PENGARUH CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SMARTPHONE SAMSUNG DI INDONESIA**

### Kerangka Teoritis

#### 2.1 Merek

*American Marketing Assosiation* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing [2]. lebih dari sekedar logo, brand merupakan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand itu, tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial [3].

#### 2.2 Manfaat Merek

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individu atau organisasi untuk menuntut tanggung atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu [2].

#### 2.3 Brand Equity

*Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan [2]. Terdapat tiga *perspective* mengenai brand equity yaitu *financial perspective*, *customer perspective* dan *employee erspective* [4].

“*Brand equity is a set of brand assets and liabilities to a brand, its name and symbol, taht add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customers*” [5]

#### 2.4 Customer Based Brand Equity

*Customer based brand equity* adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan

adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu [2].

Proses empat langkah dalam membangun merek, yaitu menyusun identitas merek yang tepat, menciptakan makna yang sesuai, menstimulasi respon merek yang diharapkan, dan menjalin relasi merek yang tepat dengan pelanggan. Proses implementasi tahap tersebut membutuhkan enam *building blocks* utama, yaitu *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings*, dan *brand resonance* [6].

## 2.5 Customer Satisfaction

“Oliver said about satisfaction that it is “the summary psychological state resulting when the emotion surrounding disconfirmed expectations is coupled with prior feelings about the consumer experience” [7].

Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik [1].

## 2.6 Manfaat Kepuasan Pelanggan

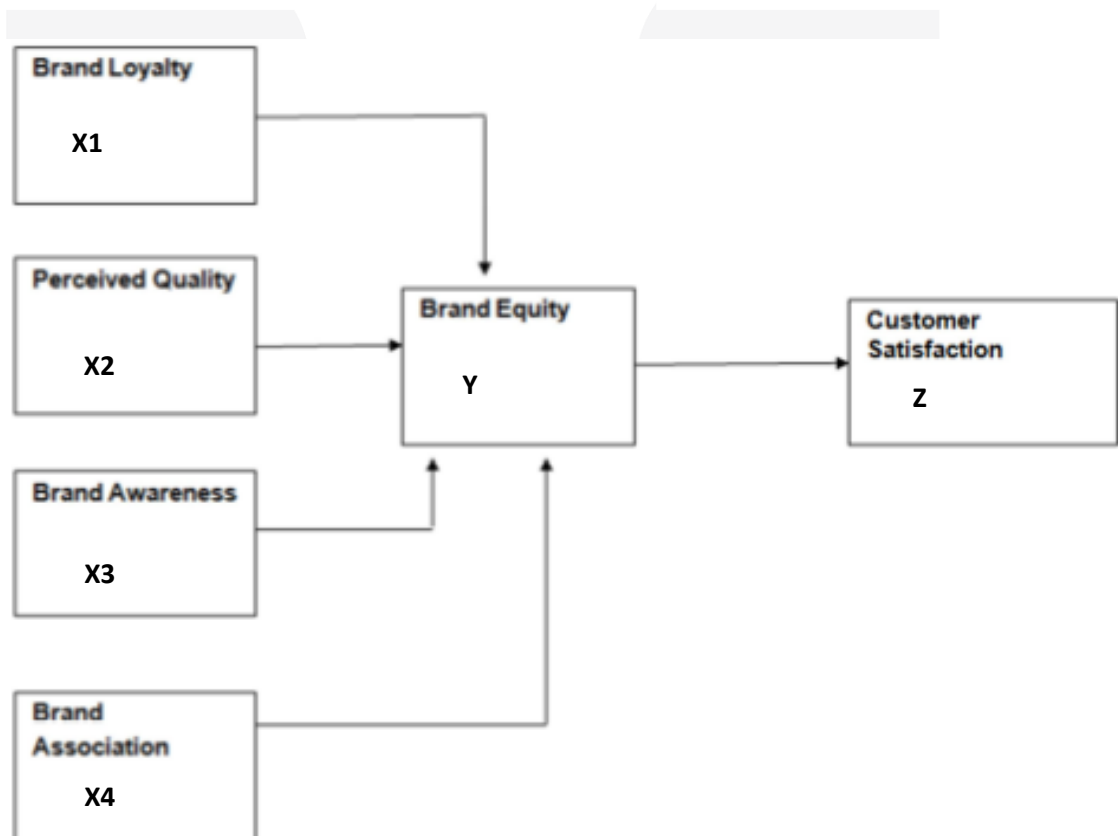
Kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, manfaat ekonomis retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*, nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, daya persuasif gethok tular (*Word Of Mouth*), Reduksi sensitivitas harga dan Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan [1].

## 2.7 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa metode yang bisa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya. Paling tidak terdapat empat metode yang dapat digunakan, yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan [1].

## 2.8 Kerangka Pemikiran

*Independent variable (X)*      *Moderating variable (Y)*      *Dependent variable (Z)*



## Metodologi Penelitian

### 3.1 Populasi dan Pemilihan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang di ambil tidak teridentifikasi atau tidak di ketahui secara pasti. Populasi yang dimaksud adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan *smartphone* samsung dan berdomisili di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*.

Untuk menentukan ukuran sampel dengan populasi yang besar, maka peneliti dapat menggunakan rumus Cochran seperti berikut ini [8]:

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = 384,16 = 385$$

### 3.2 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan adalah tipe data *cross section*. Data *cross section* adalah pengumpulan data dilakukan dalam satu periode, kemudian data itu diolah, di analisis dan kemudian ditarik kesimpulan.

Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas
 

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas data dengan menggunakan bantuan program SPSS menghasilkan tiga keluaran yaitu *processing summary*, *descriptives*, *test normality* dan *Q-Q plots* [9]
  - b. Uji Multikolinearitas
 

Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas [10].
  - c. Uji Heterokedastisitas
 

Uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) [11].
2. Analisis Regresi Linier berganda
 

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4 \dots X_n$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) secara serentak atau bersamaan (Indrawati, 2015:188). Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas [12].
3. Analisis regresi linear
 

model populasi linear ini diduga dengan metode kuadrat terkecil (*least square Method*). prinsip metode kuadrat terkecil ini adalah meminimkan selisih kuadrat antara  $Y$  observasi dengan  $Y$  dugaan (dergibson dan sugiaro 2006:227) [15]
4. Pengujian Hipotesis
  - a. Uji Parsial (Uji t)
 

Pengujian parsial dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan masing-masing nilai koefisien regresi secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Peneliti menentukan tingkat signifikan sebesar 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ).

    - $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  diterima
    - $t_{tabel} < -t_{hitung}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  ditolak
    - Jika nilai Sig  $\geq 0,05$ ; maka  $H_0$  diterima
    - Jika nilai Sig  $< 0,05$ ; maka  $H_0$  ditolak
  - b. Uji Simultan (Uji F)
 

Pengujian ini melibatkan semua variabel bebas terhadap variabel terikat dalam menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan. Peneliti menentukan tingkat signifikan sebesar 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ). Penarikan kesimpulan berdasarkan probabilitas (signifikansi) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

    - $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  diterima
    - $t_{tabel} < -t_{hitung}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  ditolak
    - Jika nilai Sig  $\geq 0,05$ ; maka  $H_0$  diterima
    - Jika nilai Sig  $< 0,05$ ; maka  $H_0$  ditolak
  - c. Koefisien Determinasi
 

Koefisien determinasi dilambangkan dengan  $r^2$ . Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dengan nilai variabel *dependent* yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel *independent*, selain itu (sisanya) diterangkan oleh variabel lain [13].

## 5. Analisis dan Pembahasan

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand awareness (X1)	.245	4.076
	Perceived Quality (X2)	.213	4.691
	Brand Loyalty (X3)	.223	4.484
	Brand Asosiasi (X4)	.218	4.580

a. Dependent Variable: Brand Equity (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

## Uji Heterokedastisitas

Tabel 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

## Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand awareness (X1)	Correlation Coefficient	-.016
		Sig. (2-tailed)	.757
		N	385
	Perceived Quality (X2)	Correlation Coefficient	-.022
		Sig. (2-tailed)	.663
		N	385
	Brand Loyalty (X3)	Correlation Coefficient	-.017
		Sig. (2-tailed)	.733
		N	385
	Brand Asosiasi (X4)	Correlation Coefficient	-.035
		Sig. (2-tailed)	.495
		N	385

Dari output di atas dapat dilihat bahwa terdapat korelasi yang tidak signifikan. Hal ini dilihat dari nilai p-value (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33353562
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.040
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.867
Asymp. Sig. (2-tailed)		.440

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variable residu berdistribusi normal.

Pengaruh Brand Awareness (X1), Perceived Quality (X2), Brand Loyalty (X3) dan Brand Asosiasi (X4) Terhadap *Brand equity* (Y)

## 4.3.1 Koefisien Determinasi

Tabel 4.18

## Analisis Korelasi Berganda

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 <sup>a</sup>	.788	.786	.33529

a. Predictors: (Constant), Brand Asosiasi (X<sub>4</sub>), Brand awareness (X<sub>1</sub>), Brand Loyalty (X<sub>3</sub>), Perceived Quality (X<sub>2</sub>)

Sumber: Data yang telah diolah

Artinya variabel Brand Awareness (X<sub>1</sub>), Perceived Quality (X<sub>2</sub>), Brand Loyalty (X<sub>3</sub>) dan Brand Asosiasi (X<sub>4</sub>) memberikan pengaruh sebesar 78,8% terhadap *Brand equity* (Y). Sedangkan sisanya sebesar 21.2% merupakan kontribusi variabel lain selain Brand Awareness (X<sub>1</sub>), Perceived Quality (X<sub>2</sub>), Brand Loyalty (X<sub>3</sub>) dan Brand Asosiasi (X<sub>4</sub>).

4.3.2 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan ( $F_{test}$ )

Tabel 4.19 Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.795	4	39.699	353.138	.000 <sup>a</sup>
	Residual	42.718	380	.112		
	Total	201.513	384			

a. Predictors: (Constant), Brand Asosiasi (X<sub>4</sub>), Brand awareness (X<sub>1</sub>), Brand Loyalty (X<sub>3</sub>), Perceived Quality (X<sub>2</sub>)

b. Dependent Variable: Brand Equity (Y)

Sumber: Data yang telah diolah

Dari tabel 4.19, diperoleh nilai F hitung sebesar 353.138. Karena nilai F hitung (353.138) > F tabel (2.395), maka H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Brand Awareness (X<sub>1</sub>), Perceived Quality (X<sub>2</sub>), Brand Loyalty (X<sub>3</sub>) dan Brand Asosiasi (X<sub>4</sub>) terhadap *Brand equity* (Y).

4.3.3 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial ( $t_{test}$ )

Tabel 4.20

## Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.071	.086		.827	.409
	Brand awareness (X1)	.230	.052	.211	4.433	.000
	Perceived Quality (X2)	.278	.052	.275	5.376	.000
	Brand Loyalty (X3)	.230	.055	.209	4.174	.000
	Brand Association (X4)	.254	.050	.256	5.067	.000

a. Dependent Variable: Brand Equity (Y)

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel  $X_1$  memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (4.433) > t tabel (1.966), maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Brand Awareness ( $X_1$ ) terhadap Brand equity (Y).
2. Variabel  $X_2$  memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (5.376) > t tabel (1.966), maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Perceived Quality ( $X_2$ ) terhadap Brand equity (Y).
3. Variabel  $X_3$  memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (4.174) > t tabel (1.966), maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Brand Loyalty ( $X_3$ ) terhadap Brand equity (Y).
4. Variabel  $X_4$  memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (5.067) > t tabel (1.966), maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Brand Association ( $X_4$ ) terhadap Brand equity (Y).

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.

Tabel 4.21

#### Analisis Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.071	.086		.827	.409
	Brand awareness (X1)	.230	.052	.211	4.433	.000
	Perceived Quality (X2)	.278	.052	.275	5.376	.000
	Brand Loyalty (X3)	.230	.055	.209	4.174	.000
	Brand Association (X4)	.254	.050	.256	5.067	.000

a. Dependent Variable: Brand Equity (Y)

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.17, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.071 + 0.230 X_1 + 0.278 X_2 + 0.230 X_3 + 0.254 X_4$$

#### 4.4 Pengaruh *Brand equity* Terhadap Kepuasan Pelanggan

##### 4.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.22

#### Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.546	.077		7.101	.000
	Brand Equity (Y)	.828	.024	.870	34.578	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber: Data yang telah diolah

Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *Brand equity* memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (semakin tinggi/kuat *Brand equity*, maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan).

##### 4.4.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial ( $t_{test}$ )

Tabel 4.23

#### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.546	.077		7.101	.000
	Brand Equity (Y)	.828	.024	.870	34.578	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 34.578. Karena nilai t hitung (34.578) > t tabel (1.966), maka  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat pengaruh *Brand equity* terhadap Kepuasan Pelanggan.

##### 4.4.3 Koefisien Determinasi

Tabel 4.24

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.757	.757	.33981

a. Predictors: (Constant), Brand Equity (Y)

Sumber: Data yang telah diolah



Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 75.7%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand equity* memberikan pengaruh sebesar 75.7% terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 24.3% Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

#### 4.5 Hubungan Antar Variabel

Menurut Ahmad & Sherwani (2015) Hasilnya menunjukkan bahwa studi menegaskan bahwa dimensi ekuitas merek memiliki dampak positif pada ekuitas merek secara keseluruhan. Dari semua dimensi, loyalitas merek ditemukan memiliki efek yang paling dan dominan pada *brand equity* namun di penelitian ini *perceived quality* memiliki efek yang paling dominan terhadap *brand equity* dan *brand equity* di penelitian ini memiliki dampak positif secara keseluruhan

### 3. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat disimpulkan:

1. *Customer based brand equity smartphone* samsung menurut persepsi konsumen di Indonesia sudah dalam kategori baik.
2. *Customer satisfaction smartphone* samsung menurut persepsi konsumen di Indonesia sudah dalam kategori baik.
3. variabel *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada *smartphone* samsung di Indonesia.
4. variabel *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *smartphone* samsung di Indonesia.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- [2] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Aaker, David. 2014. *Aaker on Branding "20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand"*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Farjam, Sanaz, dan Hongyi, Xu. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating ConsumerBased Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 8. (1). 14-29.
- [5] Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- [6] Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- [7] Khan, Mula Nazar et.al. (2016). The Effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Pakistan. *American Journal of Business and Society*. 1. (1). 1-7.
- [8] Sarwono, Jonathan. (2011). *Mixed Methods (Cara Menggabungkan Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- [9] Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta : CAPS
- [10] Wijaya, Toni. (2012). *Cepat Menguasai SPSS 20 untuk Olah dan Interpretasi Data*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka/
- [11] Wijaya, Tony. (2009). *Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- [12] Indrawati. (2015). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung : Refika Aditama.
- [13] Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Jakarta : Change Publication.
- [14] Suharyadi dan Purwanto. (2009). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- [15] Siagian, Dergibson dan Sugiarto. (2006). *Metode Statistika untuk Bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum