

ABSTRAKSI

Dhimas Christyantoro, Nomor Mahasiswa 152110092, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian **ANALISIS BRAND EQUITY SMARTPHONE SAMSUNG (Studi pada mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan smartphone Samsung), 2015**. Dibawah pembimbing I Dr. Susanta, M.SI dan pembimbing II Dr. H. Lukmono Hadi, M.S

Permasalahan yang diangkat penulis adalah bagaimana ekuitas merek konsumen mengenai produk smartphone merek Samsung. Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta dengan tujuan untuk mengukur dan mengetahui ekuitas merek yang dimiliki produk smartphone Samsung, dengan mengukur tingkat kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Responden dalam penelitian adalah mahasiswa yang menggunakan smartphone Samsung di Yogyakarta. Teknik penarikan sampel teknik *purposive sampling* dengan Jumlah responden adalah seratus orang. Dengan teknik mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah deskriptif, Kesadaran merek (*brand awareness*) diukur dengan menggunakan tabulasi data yang mencakup puncak pikiran (*top of mind*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), pengenalan merek (*brand recognition*), dan tidak menyadari merek (*unaware brand*). Brand Asosiasi (*brand association*) diukur menggunakan *cochran Q test*, Persepsi kualitas diukur menggunakan *Perceived Quality (PQ)* relatif dengan membandingkan dengan pesaingnya yaitu Lenovo, dan Smartfren. dan tingkatan loyalitas merek (*brand loyalty*) diukur menggunakan tingkatan loyalitas merek sendiri yang meliputi *Switcher* (berpindah-pindah), *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), *Likes the brand* (menyukai merek), *Committed buyer* (pembeli yang comit).

Hasil pengukuran *brand awareness* menunjukkan bahwa produk smartphone merek Samsung menempati *top of mind* sebesar 51%, hal ini mengindikasikan bahwa merek Samsung dikenal oleh konsumen. Hasil pengukuran *brand association*, berdasarkan uji cochran yang telah dilakukan menghasilkan menghasilkan 6 butir asosiasi yang dapat membentuk *brand image* produk smartphone Samsung yaitu adalah desain disukai anak muda, mudah diperoleh dimana-mana, banyak jenis dan tipe, produk ternama dan berkualitas, banyak dipakai orang, dan banyak segmen. Hasil pengukuran *perceived quality*, Dilihat dari PQ relatif nya, yang tertinggi adalah Samsung, kedua Lenovo dan ketiga Smartfren, secara relatif kualitas smartphone Samsung lebih besar 22% dari Lenovo dan 28% dari Smartfren. performans smartphone Samsung positif untuk semua atribut, hampir seluruh dari atribut smartphone Samsung berada diatas rata-rata. Hasil pengukuran *brand loyalty*, Smartphone Samsung mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkat *committed buyer* yaitu 72%. Kondisi ini sudah baik karena tingkatan *brand loyalty* dari produk smartphone Samsung berbentuk piramida terbalik, dimana tingkat terendah *switcher*, responden yang berpindah karena faktor harga 20%, *habitual buyer* 33%, *satisfied buyer* 61%, *liking the brand* 65%. Hal ini mengindikasikan bahwa smartphone Samsung memiliki *brand equity* yang kuat, karena tingkatan dalam *brand loyalty* membentuk piramida terbalik yang semakin ke

atas semakin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar dari *switcher*. Berarti konsumen semakin commit memilih smartphone Samsung.

Dari keseluruhan hasil analisis ekuitas merek produk smartphone Samsung dapat diambil kesimpulan bahwa smartphone merek Samsung merupakan merek dengan ekuitas merek yang kuat. Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah : 1. pihak perusahaan Samsung perlu melakukan promosi yang lebih gencar dan menarik, misalkan dengan memperbanyak iklan-iklan pada pusat-pusat keramaian seperti pada pusat perbelanjaan atau promosi langsung kepada konsumen, seperti mengikuti pameran smartphone yang semakin ditingkatkan karena dalam promosi ini dapat menarik minat masyarakat dan konsumen dapat membuktikan secara langsung kualitas dari smartphone Samsung. 2. Jika sudah terbentuk asosiasi seperti ini maka sebaiknya PT. Samsung Elektronik tetap konsisten pada *brand image* yang telah terbentuk agar konsumen tidak bingung dengan ciri khas produk tersebut. 3. Peneliti harap penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dengan pokok permasalahan yang sama disarankan untuk menggunakan alat analisis yang berbeda, menambah variabel penelitian, atau menambah kuesioner, Perbedaan ini diharapkan akan lebih memberikan warna dan variasi terhadap penelitian tentang ekuitas merek. Untuk penelitian selanjutnya di harapkan dapat menyempurnakan apa yang telah diteliti pada penelitian ini supaya lebih baik lagi.

Kata kunci: *brand equity, brand awareness. Brand association, perceived quality, brand loyalty*