

BRAND EQUITY PT SAMSUNG ELECTRONIC INDONESIA DI KOTA BATAM

Andy Rahmady¹, Angel Purwanti²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam
e-mail: andyrhady93@gmail.com

ABSTRAK

Kondisi persaingan di bidang perekonomian pada saat ini cukup ketat dan kompleks. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang akan menguji pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari, kesadaran merek, kesan kualitas merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Tanggapan responden terhadap variabel *brand equity* hampir keseluruhan bernilai baik. Hal ini menunjukkan bahwa, responden percaya terhadap *brand equity* yang melekat pada PT Samsung Electronic Indonesia.

Kata kunci : Brand Equity, Electronic. Batam

ABSTRACT

The current competitive environment in the economy is quite tight and complex. Every company is required to always understand and comprehend what is happening in the market and what consumers desire, as well as the changes that exist to be able to compete with the competitors. This type of research is quantitative research that will examine the effect of brand equity consisting of, brand awareness, brand quality impression and brand associations on consumer loyalty. In sampling, researchers used the Simple Random Sampling technique. Respondents' responses to the brand equity variables are almost entirely good. This shows that, respondents believe in brand equity inherent in PT Samsung Electronic Indonesia.

Keywords: Brand Equity, Electronic. Batam

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan di bidang perekonomian pada saat ini cukup ketat dan kompleks. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Perubahan disini terkait dengan bagaimana perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor yang lain, serta perubahan yang terjadi dipasar. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk. (Suherman et al., 2017)

Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah perang antar merek karena pemasaran sendiri tidak hanya memasarkan produk saja namun merek yang mudah diingat akan membuat persepsi konsumen menjadi positif akan produk tersebut. Maka dari itu dengan adanya brand equity akan memudahkan pihak perusahaan dalam memasarkan dan mengetahui keinginan dari konsumen. “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” (Kotler dan Keller, 2009:263).(Pradipta & Hidayat, 2016)

Semakin kuat *brand equity* suatu produk maka semakin kuat daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Aaker dalam Shadat (2009:163) *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan. *Brand equity* berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan asset asset lainnya seperti paten dan merek dagang.(Rahmadhano, 2014)

Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mepedulikan merek, kemungkinan brand equity rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki brand equity yang tinggi (Aida, 2007, Rahmadhano, 2014)

KERANGKA TEORI

Brand

Hampir setiap produk ataupun jasa yang ada saat ini memiliki merk sehingga merk menjadi satu kata yang populer digunakan sekarang ini. Akan tetapi tidak sedikit orang yang tidak mengerti akan definisi merk, sebagian orang menganggap bahwa merk hanyalah suatu nama dari produk sebagai identitas. Namun demikian, pengertian sebenarnya dari merk dari beberapa ahli. Menurut Kotler and Keller (2012) *defines Brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*(Basuki, 2018). Definisi merk lainnya menurut Aaker (1991) adalah:“Nama dan/atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para competitor.” (Basuki, 2018).

Brand Equity

Brand equity (ekuitas merek) merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan yang berupa penghargaan kepada sebuah merek produk atau jasa. Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek (Killa, 2008). Chang et al, (2008) menyatakan atau dapat dikatakan bahwa ekuitas mereka 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 para pelanggan perusahaan. Yang menjadi dasar dalam ekuitas merek adalah loyalitas merek,

kesadaran nama, kesan kualitas, asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas dan aset-aset merek lain seperti, misalnya paten dan cap (Krisjanti,2007).(Sujani & Harjoko, 2017).

Ekuitas merek yang tinggi memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Karena konsumen mengharapkan merek tersebut tersedia di toko, maka perusahaan mempunyai kekuatan penawaran yang lebih tinggi (Kotler, 2001:358). Ekuitas merek yang tinggi pula dapat meningkatkan loyalitas konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan ekuitas merek yang tinggi guna memenangkan persaingan. Dalam usaha menciptakan *brand equity* (ekuitas merek) yang tinggi, maka perlu memperhatikan 4 elemen utama dalam ekuitas merek, yakni *brand awareness* (kesadaran merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand association* (asosiasi merek), dan *perceived quality* (persepsi kualitas). (Tjiptono,2008).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand equity adalah kekuatan dari sebuah brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari consumer responses terhadap barang atau jasa yang dijual apakah konsumen merasa puas atau merasa rugi bila berganti brand, menghargai brand, dan merasa terikat kepada brand tersebut. (Wibisono, 2008).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang akan menguji pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari, kesadaran merek, kesan kualitas merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen. Kemudian menganalisisnya melalui rumus-rumus statistik. Menurut Sugiyono (2006) “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Menurut Sugiyono (2008), Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif ini adalah salah satu jenis penelitian kuantitatif non eksperimen yang tergolong mudah. Penelitian ini menggambarkan data kuantitatif yang diperoleh menyangkut keadaan subjek atau fenomena dari sebuah populasinya.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik Simple Random sampling. Simple Random sampling adalah cara pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2016:82). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang utama adalah angket, Angket atau kuesioner adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, untuk diisi oleh responden (Ardianto, 2010:162).(Putri & Purwanti, 2018)

Menurut Sugiyono (2014: 142), Teknik pengumpulan data ini yang dilakukan secara pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang secara tertulis dalam kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengerti dengan pasti pada variabel yang di ukur dan mengerti dengan apa yang bisa diharapkan dari responden, dengan menggunakan kuesioner Skala *Likert*. Pembagian kuesioner dilakukan

dengan membagikan pernyataan kepada masyarakat Kota Batam yang tersebar di seluruh kecamatan kota Batam.

Menurut Sugiyono (2014: 147) *statistic deskriptif* adalah *statistic* yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan *statistic deskriptif* dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan *statistic deskriptif* maupun inferensial. *Statistic deskriptif* dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi di mana sampel diambil.

DISKUSI

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai data yang diteliti tanpa mengambil suatu kesimpulan tertentu. Sebelum menyajikan analisis deskripsi berikut ini disajikan anggota sampel dari populasi perusahaan yang memenuhi syarat dipakai sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini telah disebar angket atau kuesioner melalui google forms dengan tingkat kebutuhan data sampel sebesar 159 responden dan telah terpenuhi. Dalam bagian ini akan dijelaskan terlebih dulu deskripsi responden yaitu gambaran umum penelitian ini yang meliputi umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel terikat yaitu variabel *brand equity* (Y) Hasil pengumpulan data responden dan gambaran deskripsi tentang variabel *brand equity* adalah seperti dalam tabel berikut ini :

Tabel 1. Distribusi Variabel *Brand Equity*

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Skala	Rata rata
	skor							
	1	2	3	4	5			
Brand Awareness	3	9	25	83	39	159	623	3,918239
y1.1								
y1.2	3	4	27	97	28	159	620	3,899371
y1.3	3	12	26	94	24	159	601	3,779874
y1.4	7	0	60	72	20	159	575	3,616352
y1.5	7	14	54	64	20	159	553	3,477987
Brand Association	3	9	25	83	39	159	623	3,918239
y1.6								
y1.7	3	4	27	97	28	159	620	3,899371
y1.8	3	12	26	94	24	159	601	3,779874
y1.9	7	0	60	72	20	159	575	3,616352

y1.10	7	14	54	64	20	159	553	3,477987	
y1.11	3	9	25	83	39	159	623	3,918239	
<i>Perceived Quality</i>	3	4	27	97	28	159	620	3,899371	
y1.12									
y1.13	3	12	26	94	24	159	601	3,779874	
y1.14	7	0	60	72	20	159	575	3,616352	
y1.15	7	14	54	64	20	159	553	3,477987	
y1.16	3	9	25	83	39	159	623	3,918239	
y1.17	3	4	27	97	28	159	620	3,899371	
<i>Brand Loyalty</i>	3	12	26	94	24	159	601	3,779874	
y1.18									
y1.19	7	0	60	72	20	159	575	3,616352	
y1.20	7	14	54	64	20	159	553	3,477987	
y1.21	3	4	27	97	28	159	620	3,899371	
y1.22	3	12	26	94	24	159	601	3,779874	
Jumlah						3498	13109		
Kesimpulan	Baik / Tinggi							3,74757	

(Sumber : Data Penelitian, 2020)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 22 item atau pernyataan yang terdapat pada variabel *Brand Equity* yang paling dominan adalah pernyataan dari aspek “*Perceived Quality*” dengan pernyataan “Produk Samsung memiliki kualitas performance yang baik” dengan jumlah jawaban sebanyak 97 orang atau sebesar 61% yang memilih jawaban setuju. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40), persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Sedangkan untuk hasil uji validitas variabel brand equity setelah diuji diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Brand Equity*

Item Pertanyaan	Hasil r hitung	r tabel	Keterangan
y1.1	0.872	0.154	valid
y1.2	0.912	0.154	valid
y1.3	0.872	0.154	valid
y1.4	0.837	0.154	valid
y1.5	0.786	0.154	valid
X1.6	0.872	0.154	valid
y1.7	0.912	0.154	valid
y1.8	0.877	0.154	valid
y1.9	0.837	0.154	valid
y1.10	0.786	0.154	valid

y1.11	.972	0.154	valid
y1.12	0.912	0.154	valid
y1.13	0.877	0.154	valid
y1.14	0.837	0.154	valid
y1.15	0.786	0.154	valid
y1.16	0.876	0.154	valid
y1.17	0.912	0.154	valid
y1.18	0.877	0.154	valid
y1.19	0.837	0.154	valid
y1.20	0.786	0.154	valid
y1.21	0.912	0.154	valid
y1.22	0.877	0.154	valid

(Sumber : Data Penelitian, 2020)

Dari tabel di atas terlihat bahwa seluruh pertanyaan atau item yang digunakan dalam menggali informasi variabel *brand equity* memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel 0.154. Nilai hasil *r* hitung juga menunjukkan bahwa nilai tersebut masih lebih tinggi dari nilai *r* tabel minimal yaitu 0.3, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel *brand equity* Y adalah valid

Uji Realibilitas

Berikutnya dilakukan pengujian reliabilitas instrumen. Hasil perhitungan reliabilitas instrumen dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* ditunjukkan tabel dibawah ini:

Tabel 3. Uji Reliabilitas Intrumen Variabel X dan Y

Variabel	Koefisien <i>alpha cronbach</i> hitung	Koefisien <i>alpha cronbach</i> minimal	Keterangan
Integrated Marketing Communication (X)	0,948	0,60	Reliabel
Brand Equity (Y)	0,982	0,6	Reliabel

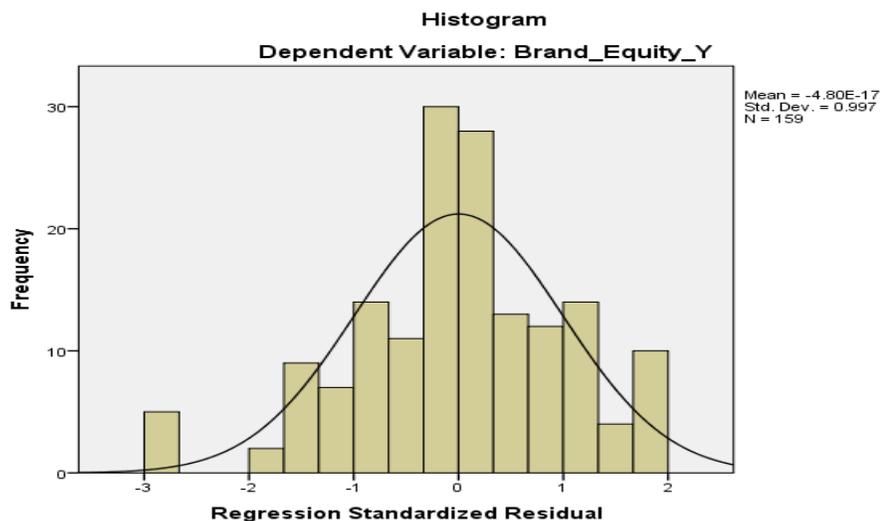
(Sumber : Data Penelitian, 2020)

Dari diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 cara, yaitu dengan tabel *bell shaped* serta uji Kolmogorov Smirnov. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dengan menggunakan Grafik lonceng dapat diperoleh sebagai berikut:



Sumber: Olah data penelitian (2020)

Dalam gambar grafik di atas terlihat bahwa data membentuk gambar lonceng atau *bell shaped*, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi data yang normal. Guna mendapatkan keakuratan data maka dilakukan pengujian normalitas dengan cara uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		159
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99683042
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.089
	Positive	.037
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		1.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

(Sumber : Data Penelitian, 2020)

Dari tabel di atas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai Asym. Sig (2-tailed) sebesar 0.166. Dari hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal karena nilai Asymp.Sig lebih besar dari 0,05 maka distribusi data adalah normal.

Definisi Brand Equity menurut Aaker (1991: 15) Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Jika nama atau simbol suatu merek berubah, maka beberapa atau bahkan semua aset dapat berubah atau bahkan hilang, walaupun beberapa diantaranya bergeser kenama atau simbol yang baru. Brand equity sendiri mencakup keseluruhan kekuatan dari sebuah merek di pasaran dan akan memberikan value pada perusahaan/badan usaha yang menghasilkan produk/jasa tersebut. Tugas pemasar disini sangat penting untuk dapat membuat rancangan ataupun strategi yang tepat dalam pembuatan identitas merek yang mudah diingat dan memiliki aset-aset yang kuat di masyarakat.(Pradipta & Hidayat, 2016). Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden terhadap variabel brand equity hampir keseluruhan bernilai baik. Artinya responden merasakan bahwa kualitas produk yang diberikan sudah cukup baik. Hal ini, tentu sangat rasional mengingat PT Samsung Electronic Indonesia adalah produsen elektronik terbesar di dunia sehingga masih ada beberapa aspek yang harus lebih ditingkatkan. Hal ini menunjukkan bahwa, responden percaya terhadap brand equity yang melekat pada PT Samsung Electronic Indonesia.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil olah data statistic brand equity Samsung di Kota Batam berada di level *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Association* dan didominasi oleh “Merek Samsung lebih familiar dari merek lain” indikator dari *Brand Awareness*. *Brand Awareness* dapat menciptakan suatu nilai tertentu bagi konsumen, ketika sebuah merek sudah dikenal maka merek tersebut cenderung menjadi pilihan konsumen yang kemudian membawa merek tersebut disukai oleh banyak konsumen. Sebuah merek dapat dikenal melalui iklan perusahaan yang ekstensif dan berkelanjutan, jaringan distribusi yang luas, dan eksistensi yang telah lama dalam industri.(Utami & Kamil, 2011)

Selanjutnya “Produk Samsung memiliki kualitas performance yang baik” indikator dari *Perceived Quality*. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Persepsi kualitas merupakan komponen dari nilai merek, karena itu, kualitas persepsi yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk memilih merek tertentu dibanding merek pesaing lainnya. Sehingga, tingkat di mana kualitas merek diterima oleh konsumen, ekuitas merek akan meningkat.(Nofriyanti et al., 2017).

Dan yang terakhir adalah “Saya merasa puas dengan produk Samsung” indikator dari *Brand Loyalty*. Loyalitas terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat. Disamping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Riana, 2008). (Nofriyanti et al., 2017)

KESIMPULAN

Setelah melakukan kajian maka beberapa kesimpulan yang dapat diutarakan adalah *Brand Equity* memiliki pengaruh terhadap PT Samsung Electronic Indonesia, Indikator yang memiliki dampak terhadap Brand Equity PT Samsung Electronic Indonesia adalah *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, R. (2018). Ecoment Global 1. *Pengaruh Kepemimpinan, Disiplin Kerja, Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan*, 3, 1–11.
- Nofriyanti, A. R., Manajemen, M., & Brawijaya, U. (2017). Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130–142.
- Pradipta, D., & Hidayat, K. (2016). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 34(1), 138–147.
- Putri, S. O., & Purwanti, A. (2018). Influence of Social Media Advertising on Brands Awareness of Pt. Indah Tamara Tour & Travel Customers. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 6(3), 276–286. <https://doi.org/10.31846/jae.v6i3.94>
- Rahmadhano, R. (2014). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung*, 1(3), 630–641.
- Suherman, U. D., Syariah, F., & Sgd, U. I. N. (2017). *Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. XIV(3), 1–9.
- Sujani, S., & Harjoko, I. E. (2017). Pengaruh Brand Equity Dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Rumah Sakit. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 18(4), 470. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2014.v18.i4.2168>
- Utami, S., & Kamil, R. (2011). *STUDI PENDAPAT KONSUMEN TERHADAP BRAND AWARENESS BRAND EQUITY DAN BRAND IMAGE MINUMAN COCA-COLA DI KOTA MAKASSAR Consumer Opinion Study Of Brand Awareness Brand Equity and Brand Image Coca-Cola beverages in Makassar City*. 1(4).
- Wibisono, M. (2008). *Analisis brand strategy dan brand equity terhadap consumer responses*. 1–33.