

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PRICE PREMIUM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI INDONESIA
THE EFFECT OF BRAND EQUITY AND PRICE PREMIUM ON PURCHASE DECISION SMARTPHONE IN INDONESIA

Gian Prayoga Purnatisa¹, Achmad Manshur Ali Suyanto, Dr²

¹Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹prayoga.gian@aol.com, ²amasuyanto@gmail.com, ama@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Konsumen sering menilai kualitas suatu produk dengan dasar informasi. Beberapa informasi menyediakan karakteristik produk tertentu sementara yang lain ekstrinsik untuk produk seperti persepsi pembeli harga, toko dan nama merek. Ada beberapa contoh dari karakteristik produk tertentu, seperti volume, bahan, dan asal produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya ekuitas merek dan price agar suatu produk dapat dilihat tingkat penjualannya. Terkait dengan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian tentang ekuitas merek dan price premium terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek dan price premium menjadi variabel yang diukur untuk mengetahui seberapa efektif terhadap keputusan pembelian smartphone di Indonesia. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner melalui online dan offline kepada pengguna smartphone di Indonesia. Dari kuisioner yang disebar diperoleh 416 responden yang valid, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS dan SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Indonesia dan variabel price premium juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Indonesia. Sedangkan berdasarkan evaluasi pengaruh sub variabel ekuitas merek diperoleh hasil bahwa sub variabel brand awareness, brand loyalty, perceived quality, uniqueness memiliki nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian..

Kata kunci: *Ekuitas Merek, Price Premium, Keputusan Pembelian, Partial Least Square (PLS).*

Abstract

Consumers often judge the quality of a product with basic information. Some of the information providing specific product characteristics while others are extrinsite to the product such as the perception of the buyer price, the store and the brand name. There are several examples of the characteristics of certain products, such as volume, ingredients, and origin of the product. It shows that the need for brand equity and price so that a product can be seen penjualannya level. Related to this, there should be research on brand equity and premium price on purchase decisions. Brand equity and premium price becomes the variable that is measured to determine how effective the purchasing decision of smartphones in Indonesia. Methods of data collection is done through a questionnaire through online and offline to smartphone users in Indonesia. Obtained from questionnaires distributed 416 valid respondents, the data processing is done using SPSS and SmartPLS 3.0. Based on the results of data processing, it can be seen that the variable brand equity has a very significant influence on purchasing decisions smartphones in Indonesia and variable premium price also has a significant influence on the purchasing decisions of smartphones in Indonesia. While based on the evaluation of the effect of variable sub brand equity sub-variables showed that brand awareness, brand loyalty, perceived quality, uniqueness has significant value to the purchasing decision.

Keywords: *Brand Equity, Price Premium, Purchase Decision, Partial Least Square (PLS).*

1. Pendahuluan

Konsumen sering menilai kualitas suatu produk dengan dasar informasi. Beberapa informasi menyediakan karakteristik produk tertentu sementara yang lain ekstrinsik untuk produk seperti persepsi pembeli harga, toko dan nama merek. Ada beberapa contoh dari karakteristik produk tertentu, seperti volume, bahan, dan asal produk. Ekuitas merek artinya bagaimana para merek produk atau jasa memiliki nilai dan kekuatan untuk menciptakan nama merek terkenal di industri pemasaran. Sebuah merek terdiri dari nama, logo, gambar dan

persepsi yang dapat mengidentifikasi produk dan layanan di benak pelanggan, nama merek terkenal lebih baik daripada produk dengan kurang dikenal namanya dalam hal persepsi pelanggan (Whampy Limpele, 2013).

Penetrasi *smartphone* di Asia Pasifik menunjukkan pertumbuhan yang terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Pada laporan yang diungkapkan Nielsen, meningkatnya penetrasi membuat adanya tren terbaru perilaku, dan sikap konsumen untuk membeli *smartphone* di gatra sembilan Asia Pasifik, termasuk Indonesia. Faktor *brand* berada di urutan pertama dalam yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah *smartphone* selanjutnya keunikan/fitur dari *smartphone* menjadi kriteria dalam membeli *smartphone* dalam keputusan pembelian, faktor *WoM* juga menjadi salah satu pengaruh masyarakat Indonesia dalam membeli *smartphone* dan selanjutnya terdapat faktor *price* (Ozal, 2013).

Perusahaan analisa *smartphone global TrenForce* menampilkan laporan tentang pengiriman *smartphone global* pada tahun 2014. Sebanyak 1,16 miliar unit *smartphone* dikirimkan pada tahun lalu, naik 25.9% dari tahun sebelumnya.

Menurut hasil studi bertajuk “*Getting Mobile Right*” yang diprakasai oleh *yahoo* dan *mindshare* terdapat 76% pengguna *smartphone* di Indonesia. Jumlah tersebut diyakini bakal terus berkembang dengan pesat khususnya di wilayah perkotaan. Keputusan untuk memilih *smartphone* di Indonesia dipengaruhi 2 faktor yaitu tingkat ekuitas merek dan tingkat harga pada *smartphone*. (Mindshare.com, 2014).

Berdasarkan hasil survey mengenai harga *smartphone* yang paling banyak digunakan di Indonesia, menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* lebih memilih *smartphone* dengan harga dibawah 3 juta rupiah. Karakteristik konsumen di Indonesia menunjukkan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan *smartphone* di Indonesia (Bob bao, 2014).

Berdasarkan uraian tersebut, ada dua rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indonesia ?
2. Bagaimana pengaruh variabel *price premium* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indonesia ?

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *price premium* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indonesia

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian kausal dan deskriptif.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Brand

Menurut Klen dalam Kapferer (2008:67), merek sudah menjadi bagian utama dalam kehidupan masyarakat modern, dimana hampir dalam segala hal dikenal merek. Merek masuk di dalam ekonomi, sosial, budaya, olahraga, bahkan agama.

2.1.2 Brand Equity

Merek sering dikaitkan dengan kekuatannya, dan dengan pengukuran ekuitas merek. Menurut Keller dalam Kapferer (2008:57) mengungkapkan bahwa istilah ekuitas merek (*brand equity*) digunakan dalam konteks yang mengukurnya dengan dampaknya pada asosiasi mental para pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2009:69), ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat dimensi yaitu :

- Brand Awareness
- Perceived Quality
- Brand Association
- Brand Loyalty
- Uniqueness

2.1.3 Price Premium

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk maupun layanan dan keputusan penetapan harga merupakan bagian dari konsep merek, ditentukan oleh strategi perusahaan dan pada tingkat produk/merek. Sedangkan *price premium* didefinisikan sebagai seseorang yang bersedia membayar untuk sebuah merek, dibandingkan dengan merek lain yang relevan dan dapat berupa hal *positif* atau *negative* (Whampy Limpele, 2013).

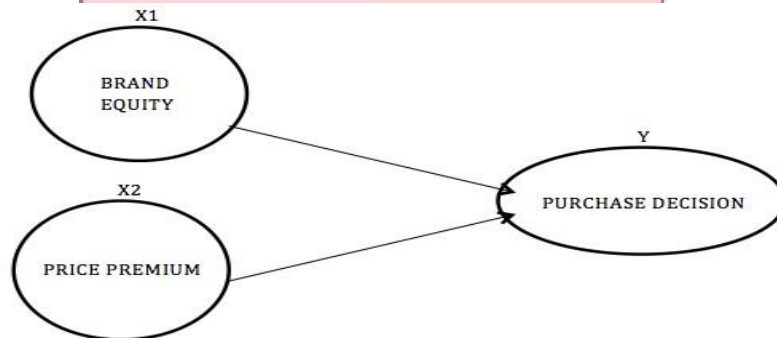
2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Sari dan Suyanto Ama (2012:36), keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada.

2.2 Kerangka Penelitian

Terdapat beberapa penelitian mengenai ekuitas merek salah satunya penelitian dari Whampy Limpele (2013), penelitian tersebut membahas mengenai variabel independen *price premium* yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap ekuitas merek produk *apple iphone*. Berdasarkan penelitian tersebut Whampy Limpele (2013), peneliti menambahkan variabel unik ke variabel ekuitas merek karena dianggap variabel unik memiliki faktor yang kuat bagi seorang konsumen dalam membeli sebuah produk khususnya *apple iphone* dan *price premium* sebagai variabel independen dalam penelitian tersebut.

Menurut Kim dan Xu (2007), bahwa pada sebuah produk yang memiliki *price premium* jika harganya diturunkan akan membuat banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Meskipun produk *price premium* tersebut diturunkan harganya, produk tersebut tetap dikategorikan sebagai produk *price premium* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut penulis menambahkan variabel *price premium* terhadap keputusan pembelian.



Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *price premium* terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

3. Pembahasan

3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan jenis *Simple Random Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 416 responden. Sehingga responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan penyebaran kuisioner.

3.2 Analisis Data

Outer model sering disebut *outer relation* atau *measurement model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran atau *outer model* terdiri dari :

Tabel 3.1 Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Kesimpulan
Brand Awareness	BA1	0,623	Valid
	BA2	0,694	Valid
	BA3	0,221	Tidak Valid
Brand Loyalty	BL1	0,631	Valid
	BL2	0,626	Valid
	BL3	0,677	Valid
	BL4	0,332	Tidak Valid
Perceived Quality	PQ1	0,749	Valid
	PQ2	0,651	Valid
	PQ3	0,691	Valid
	PQ4	0,477	Valid
Brand Asossiation	BAS1	0,638	Valid
	BAS2	0,393	Tidak Valid

	BAS3	0,575	Valid
Uniqueness	UN1	0,585	Valid
	UN2	0,532	Valid
	UN3	0,720	Valid
Harga Mahal	HM1	0,880	Valid
Harga Mahal dan Fitur	HMF1	0,825	Valid
Harga Mahal dan Segera Membeli	HMS1	0,824	Valid
Introduction To Need	ITN1	0,830	Valid
Search Information	SI1	0,726	Valid
Alternative Evaluation	AE1	0,767	Valid
Purchase	P1	0,695	Valid

Tabel 3.2 Hasil output PLS algorithm

Variabel	AVE	\sqrt{AVE}	Keterangan
Ekuitas Merek (EM)	0,353	0,594	Valid
Price Premium (PP)	0,711	0,843	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	0,572	0,756	Valid

Tabel 3.3 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Ekuitas Merek (EM)	0,898	Reliabel
Price Premium (PP)	0,881	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,842	Reliabel

Tabel 3.4 Cronbachs Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Ekuitas Merek (EM)	0,878	Reliabel
Price Premium (PP)	0,799	Reliabel
Keputusan Pembelian (PP)	0,748	Reliabel

3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software statistik SmartPLS 3.0. hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *path coefficient* yang diperoleh dari PLS Algorithm dan nilai *t-statistik* yang diperoleh dari hasil *bootstrapping*. Berikut ini disajikan hasil *nilai path coefficient* dan *t-statistik* pada Tabel 3.2:

Tabel 3.5

Nilai Path Coefficient dan T-statistik

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS 3.0

Hubungan Konstruk	Path Coefficient	T-Statistik
EM → KP	0,474	7,193***
PP → KP	0,254	3,595***

* 0.1 significant level; ** 0.05 significant level; *** 0.01 significant level

Besarnya pengaruh terhadap konstruk laten endogen direpresentasikan dengan nilai *R-square* pada konstruk laten endogen. Dalam penelitian ini, nilai *R-square* yang diperoleh pada konstruk KP dapat dilihat pada Tabel 3.6:

Tabel 3.6
Nilai *R-square*

Konstruk Laten Endogen	Nilai <i>R-square</i>
KP	0,453

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut ini:

1. Berdasarkan tanggapan responden dan pengolahan data didapatkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa responden ketika melakukan keputusan pembelian *smartphone* lebih melihat dari sisi ekuitas merek dibandingkan dengan *price*. Adapun beberapa sub variabel yang paling berpengaruh di ekuitas merek yaitu *brand awareness, brand loyalty, perceived quality, uniqueness*.
2. Berdasarkan tanggapan responden dan pengolahan data didapatkan bahwa *price premium* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa responden tetap melihat dari sisi *price* ketika melakukan keputusan pembelian walaupun tidak sekuat variabel ekuitas merek, variabel *price premium* berpengaruh positif dan signifikan.



Daftar Pustaka

- Bao, Bob. (2014). Smartphone murah paling banyak digunakan di Indonesia. Tersedia : <http://jambi.tribunnews.com/2014/11/27/smartphone-murah-paling-banyak-digunakan-di-indonesia.html> [16 Mei 2015]
- Limpele, Whampy. (2012). *The Effect Of Brand Equity On Price Premium Of Apple iPhone*, 1(4), 542-549. Retrieved from *Jurnal EMBA*
- Kapferer, Jean Noel. (2008). *The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th ed. Kogan Page, London and Philadelphia.
- Klein, Hanna Schraam, et al. (2007). *Strategic Retail Management : Text and International Cases*. Gabler, Germany.
- Kotler, Philip., Garry, Armstrong., (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Penerbit : Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan, Yusuf (2010). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwokerto)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Oktareza, Rendy. (2012). *The Effect Of Brand Equity On iPhone Purchasing Decision*, 1(1), 1-14. Retrieved from www.sciedu.ca/bmr.
- Ozal. (2013). Ini Ciri Orang Indonesia Saat Memilih Smartphone. Tersedia : <http://www.jagatreview.com/2013/09/ini-ciri-orang-indonesia-saat-memilih-smartphone/.html> [16 April 2015]
- Sari, Dian Purnama dan Suyanto Ama. (2012). Pengaruh Iklan Televisi Flexi Gaul Cerdas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja di Kota Bandung. 1(2), 1-87. Retrieved from *google scholar*
- Warih, Wisnu Andani dan Suyanto Ama. (2011) Pengaruh Positioning Baru Speedy Terhadap Keputusan Pembelian. 1(2). 1-93 Retrieved from *google scholar*
- Xiu, Yunjie dan Kim, Hee Wong. (2007). *Drive of price premium in E-markets*. 50(11), 91-95, Retrieved from *Communication of ACM*.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. (2009). *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek

UNIVERSITAS
Telkom